

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Setiap orang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur hingga tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*Social Relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial (*Social Interaction*). Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi (*Intercommunication*).

##### **1. Onong Uchjana Effendy**

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media<sup>1</sup>.

##### **2. Edward Depari**

Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan<sup>2</sup>.

##### **3. John R. Schemerhorn cs**

Komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka<sup>3</sup>.

Dari keseluruhan definisi menurut beberapa para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian dan pertukaran pesan

---

<sup>1</sup> Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal 5

<sup>2</sup> Prof. Drs. H.A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hal 13

<sup>3</sup> Prof. Drs. H.A.W. Widjaja, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal 8

antar individu ataupun kelompok dengan tujuan dapat merubah pola pikir, sikap, pendapat, perilaku, dan harapan melalui sebuah media sebagai perantara.

### 2.1.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

#### Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta, dan ide, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut<sup>4</sup>:

- a. **Informasi:** pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini serta komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. **Sosialisasi:** penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya agar dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. **Motivasi:** menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. **Perdebatan dan Diskusi:** menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat

---

<sup>4</sup> Prof. Drs. H.A.W Widjaja, *Op.Cit*, hal 9

lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat kepentingan bersama di tingkat Nasional dan Lokal.

- e. **Pendidikan:** pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. **Memajukan Kebudayaan:** penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan etikanya.
- g. **Hiburan:** penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, musik, olahraga, permainan, dan lain lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.
- h. **Integrasi:** menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain.

### **Tujuan Komunikasi**

Dalam hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada sesamanya, agar apa yang kita ingin kita sampaikan atau kita minta dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

- a. Supaya apa yang kita sampaikan dapat dimengerti
- b. Memahami orang lain
- c. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain

d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan gagasan dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi, maka perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita. Tujuan kita diantaranya:

1. Kita menginginkan supaya orang lain mengerti dan dapat memahami apa yang kita maksudkan
2. Supaya orang lain menerima dan mendukung gagasan kita
3. Supaya orang lain mau mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau untuk bertindak

### **2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Dalam dunia ilmu komunikasi, tentunya komunikasi memiliki unsure-unsur. Berikut penjelasan dari berbagai macam unsur-unsurnya<sup>5</sup>:

#### **A. Sumber**

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan dokumen, ataupun sejenisnya. Apabila diklasifikasikan, maka sumber dapat berbentuk:

1. Lembaga: Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Akademi, dan lain-lain
2. Persona: Rektor, Dekan, Direktur, karena jabatan, atau Saudara Amir, Bapak Hasan, Ibu Sjarif, dan lain-lain
3. Non Lembaga/ Non Persona: Buku pedoman Universitas, Buku pedoman Fakultas, Undang-Undang Dasar, dan lain lain

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal 30

## **B. Komunikator**

Dalam komunikasi, setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

1. ***Penampilan:*** Penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperlihatkan keadaan, waktu, dan tempat
2. ***Penguasaan Masalah:*** Seseorang tampil/ ditampilkan sebagai komunikator haruslah betul-betul menguasai masalahnya. Dalam suatu proses komunikasi timbal balik, yang lebih menguasai masalah akan cenderung memenangkan tujuan komunikasi.
3. ***Penguasaan Bahasa:*** Penguasaan bahasa akan sangat membantu menjelaskan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada audiensi. Tanpa penguasaan bahasa secara baik dapat menimbulkan kesalahpahaman atau menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator. Sebaiknya gunakan bahasa yang baik dan benar.

## **C. Pesan**

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

## **D. Channel/ Saluran**

*Channel* adalah saluran penyampai pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian yaitu:

1. *Media Umum*: media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya Radio CB, OHP, dan sebagainya
2. *Media Massa*: media yang digunakan untuk komunikasi massal dan juga bersifat massal, contohnya Pers, Radio, Film, dan Televisi
3. *Pers*: meliputi segala barang yang dicetak yang ditujukan untuk umum/ publik tertentu, termasuk buku, brosur, pamphlet, dsb

#### **E. Efek**

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka itu berarti komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya.

#### **F. Komunikasi**

Komunikasi dapat digolongkan dalam 3 jenis, yakni: *persona*, *kelompok*, dan *massa*. Dari segi sasarannya maka komunikasi ditujukan/ diarahkan kedalam: komunikasi *persona*, komunikasi *kelompok*, dan komunikasi *massa*.

##### *1. Komunikasi Persona*

Komunikasi yang ditujukan kepada sasaran tunggal. Bentuknya bisa anjangan, tukar pikiran, dan sebagainya. Komunikasi *persona* efektivitasnya paling tinggi karena komunikasinya timbal balik dan terkonsentrasi.

##### *2. Komunikasi Kelompok*

Komunikasi yang ditujukan kepada kelompok tertentu. Kelompok tertentu adalah suatu kumpulan manusia yang mempunyai antar dan antara hubungan sosial yang nyata dan memperlihatkan struktur yang nyata pula.

##### *3. Komunikasi Massa*

Komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa. Massa adalah kumpulan orang-orang yang

hubungan antar-sosialnya tidak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu. Komunikasi massa sangat efisien karena dapat menjangkau daerah yang luas dan audiensi yang praktis tak terbatas, namun komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sifat persona karena komunikasi massa tidak dapat langsung diterima oleh massa.

#### **2.1.4 Model-Model Komunikasi**

Selama bertahun-tahun ahli komunikasi telah mengembangkan sejumlah model yang mencerminkan pemahaman yang makin canggih mengenai proses komunikasi. Diantaranya adalah sebagai berikut<sup>6</sup>:

##### **a. Model Linear**

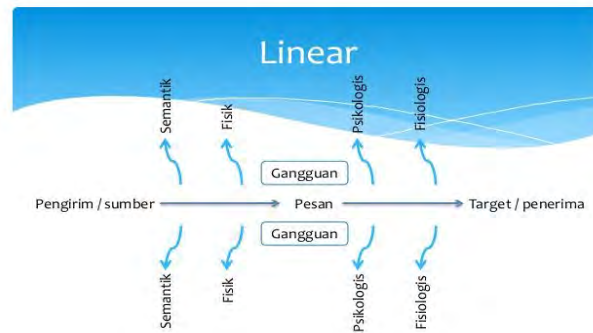
Salah satu model pertama (Lasswell, 1948) menjelaskan bahwa komunikasi sebagai proses linear, satu arah, dimana satu orang bertindak atas orang lain. Model ini terdiri dari 5 pertanyaan yang menjelaskan pandangan awal mengenai bagaimana komunikasi bekerja: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”. Siapa? Mengatakan apa? Dalam saluran apa? Kepada siapa? Dengan efek apa?

Satu tahun kemudian, Claude Shannon dan Warren Weaver (1949) menyempurnakan *noise*, atau gangguan, yang mendistorsi pemahaman antara pelaku komunikator.

---

<sup>6</sup> Julia T. Wood, *Komunikasi Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hal 9

**Gambar 2.1 Model Komunikasi Linear**



**Sumber: (Shannon & Weaver, 1949)**

b. Model Interaktif

Kelemahan utama model linear adalah bahwa mereka menggambarkan komunikasi seperti hanya mengalir ke satu arah, dari pengirim ke penerima. Hal ini menunjukkan bahwa pembicara hanya berbicara tanpa pernah mendengarkan dan pendengar hanya mendengar tanpa mengirimkan pesan.

Menyadari bahwa penerima merespons kepada pengirim dan pengirim mendengarkan penerima mendorong para ahli teori komunikasi (Schramm, 1955) untuk mengadaptasi model tersebut dengan memasukkan **umpan balik** (*feedback*). Umpan balik bisa berupa verbal, non verbal, atau keduanya, dan mungkin sengaja atau tidak sengaja. Keakuratan komunikasi dan produktivitas kerja meningkat ketika mereka mendorong bawahannya untuk memberikan umpan balik: bertanya, memberi komentar atas pesan dari penyelia, dan merespons komunikasi pengawasan (Deal & Kennedy, 1999).

Model interaktif juga menunjukkan bahwa komunikator menciptakan dan menafsirkan pesan pada bidang pengalaman personal. Menambahkan bidang pengalaman dan umpan balik memungkinkan Schramm dan para ahli komunikasi



lainnya untuk mengembangkan model-model komunikasi sebagai proses interaktif dimana pengirim dan penerima berpartisipasi secara aktif.

**Gambar 2.2 Model Komunikasi Interaktif**



**Sumber: (Schramm, 1955)**

c. Model Transaksional

Pembatasan yang serius pada model interaktif adalah mereka tidak mengakui bahwa semua orang yang terlibat dalam komunikasi sama-sama mengirim dan menerima pesan, seringkali secara bersamaan. Model interaktif juga gagal menangkap dinamika komunikasi. Supaya berhasil, sebuah model perlu menunjukkan bahwa komunikasi berubah seiring waktu sebagai hasil dari apa yang terjadi diantara orang-orang.

Model ini meliputi *noise*, yaitu apapun yang menghalangi komunikasi yang dimaksudkan. Hal ini termasuk suara seperti kendaraan mobil ketika percakapan sedang berlangsung. Selain itu, model menunjukkan bahwa komunikasi adalah suatu proses terus-menerus yang selalu berubah. Model ini juga menekankan bahwa komunikasi muncul dari dalam sistem yang mempengaruhi komunikasi dan makna. Sistem tersebut mencakup konteks yang dibagikan oleh kedua komunikator (seperti kampus, kota, dsb) dan sistem personal masing-masing orang (seperti keluarga, teman, dsb). Terakhir, model ini tidak memberi label kepada satu orang sebagai

“pengirim” dan yang lainnya sebagai “penerima”. Di sini, kedua pihak didefinisikan sebagai komunikator yang berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Artinya, pada saat tertentu di dalam komunikasi, dapat mengirimkan pesan (berbicara), menerima pesan (mendengar), atau melakukan keduanya secara bersamaan (menafsirkan apa yang orang katakan sambil mengangguk-angguk tanda tertarik).

**Gambar 2.3 Model Komunikasi Transaksional**



**Sumber: (J.T. Wood, 2010)**

## **2.2 Komunikasi Massa**

### **2.2.1 Konteks-Konteks Komunikasi**

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor diluar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari: pertama, aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, dsb. Kedua, aspek psikologis, seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi. Ketiga, aspek sosial, seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya. Keempat, aspek waktu, yaitu kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam). Joseph A. DeVito mengklasifikasikan

komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Berikut penjelasannya<sup>7</sup>:

### **1. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)**

Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*Dyadic Communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan baik secara verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat.

### **2. Komunikasi Kelompok & Organisasi (*Group & Organization Communication*)**

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran yang berbeda. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah suatu permasalahan, atau suatu komite yang tengah rapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian komunikasi

---

<sup>7</sup> Joseph A. De Vito, *Human Communication: The Basic Course*. (New York: Harper Collins Publishers, 1994), hal 128

kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*Small Group Communication*), jadi bersifat tatap-muka. Umpan balik (*feedback*) dari seorang peserta komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

Sedangkan komunikasi organisasi (*Organizational Communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpersonal, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk selentingan dan gosip.

### **3. Komunikasi Publik (*Public Communication*)**

Komunikasi publik (*Public Communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah atau kuliah umum. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (*large group communication*) untuk komunikasi ini.

Komunikasi Publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi

sejumlah orang besar. Daya tarik fisik pembicara bahkan sering merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas pesan, selain keahlian dan kejujuran pembicara. Tidak seperti komunikasi antarpribadi yang melibatkan pihak-pihak yang sama-sama aktif, satu pihak (pendengar) dalam komunikasi publik cenderung pasif. Umpan balik yang diberikan terbatas, terutama umpan balik bersifat verbal. Umpan balik nonverbal lebih jelas diberikan orang-orang yang duduk di jajaran depan, karena merekalah yang paling jelas terlihat. Sese kali pembicara menerima umpan balik bersifat serempak, seperti tertawa atau tepuk tangan. Ciri komunikasi publik adalah terjadi di tempat umum (publik).

#### **4. Komunikasi Antar Budaya (*Intercultural Communication*)**

Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda (bisa beda ras, etnik, atau sosioekonomi, atau gabungan dari semua perbedaan ini. Menurut Stewart L. Tubbs, komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda budaya (baik dalam arti ras, etnik, atau perbedaan-perbedaan sosio ekonomi). Kebudayaan adalah cara hidup yang berkembang dan dianut oleh sekelompok orang serta berlangsung dari generasi ke generasi.

#### **5. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)**

Komunikasi massa (*Mass Communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering

tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembaga lah yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

### **2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Media massa memiliki sifat atau karakteristik yang berbeda dengan media komunikasi lain agar terlihat mempunyai suatu ciri khas yang melekat padanya. Berikut karakteristiknya:

#### **a. Komunikator Terlembagakan**

Media massa bukan hanya tentang informasi dan hiburan. Tetapi bagaimana sebuah media ini berjalan dengan baik dan terstruktur. Sehingga didalamnya terdapat struktur organisasi yang membagi setiap tugas dan kewajiban demi terwujudnya visi serta menjalankan misi yang telah disepakati bersama.

#### **b. Pesan Bersifat Umum**

Melihat dari namanya, media massa pasti akan mengabdikan sepenuhnya untuk khalayaknya. Pesan yang disampaikan pun bersifat umum, baik nasional maupun internasional, tidak ada yang ditutup-tutupi. Asalkan masih dianggap wajar dan sesuai dengan kode etik jurnalistik. Karena khalayak luas membutuhkan informasi ataupun hiburan yang dapat dinikmati oleh siapapun.

#### **c. Komunikan Anonim dan Heterogen**

Khalayak yang bersifat heterogen baik dalam segi demografis, geografis, maupun psikologis. Komunikan juga bersifat anonim (tidak saling kenal), dimana jumlah keanggotaan komunikan sangat besar, tetapi pada suatu waktu dan mungkin tempat yang relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.

#### d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Jumlah komunikasi yang dicapai oleh media massa relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan, khalayak dapat menerima pesan secara bersamaan dengan media yang sama di tempat yang terpisah. Hal ini menandakan bahwa adanya keserempakan di antara khalayak media massa.

#### e. Mengutamakan Unsur Isi daripada Hubungan

Dalam komunikasi massa, yang menentukan efektivitas adalah apanya. Ada hal penting apa yang diberikan oleh media kepada khalayak. Karena pada kenyataannya khalayak lebih tertarik dengan isi pesan media dibandingkan medianya.

#### f. Bersifat Satu Arah

Kelemahan dari komunikasi massa dengan menggunakan media massa adalah komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Hanya komunikator yang aktif dalam menyampaikan pesan. Sedangkan komunikasi hanya bisa memperhatikan saja tanpa bisa berkomunikasi secara langsung.

#### g. Stimuli Alat Indra Terbatas

Komunikasi massa dengan media massa hanya dapat menggunakan indera berdasarkan jenis media massa yang digunakan oleh khalayak. Tidak semua alat indera dapat digunakan. Seperti surat kabar, pembaca hanya membaca. Ataukah radio, pendengar hanya bisa mendengarkan saja, dan lain sebagainya.

#### h. Umpan Balik Tertunda

Umpan balik pada komunikasi massa bersifat tidak langsung (*indirect feedback*). Karena komunikator hanya memperoleh umpan balik dalam keadaan terlambat.

### 2.2.3 Pengertian Komunikasi Massa

Ada banyak definisi mengenai Komunikasi Massa. Definisi menurut beberapa ahli kini semakin beragam, diantaranya:

1. Bittner

Bittner berpendapat bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar<sup>8</sup>.

2. Rakhmat

Berbeda dengan Rakhmat yang mengatakan komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim, melalui media cetak, atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat<sup>9</sup>.

3. Schramm

Sedangkan Schramm mempunyai pengertian sendiri bahwa komunikasi massa merupakan proses menciptakan kesamaan arti antara media massa dan khalayak media tersebut dengan mengharapkan adanya timbale balik dari khalayak<sup>10</sup>.

Dari keseluruhan definisi menurut beberapa para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi massa adalah melakukan komunikasi kepada khalayak luas melalui media massa, baik cetak maupun elektronik untuk memberikan informasi ataupun sekedar memberikan hiburan secara bersamaan yang berharap dapat menimbulkan timbal balik dari khalayaknya.

---

<sup>8</sup> Winarni, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Malang: UMM Press, 2003), hal 6

<sup>9</sup> *Ibid*

<sup>10</sup> Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya Edisi 6*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hal 7



## 2.2.4 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut *De Vito* (1997) ada beberapa fungsi dari komunikasi massa, yakni<sup>11</sup>:

### 1. Menghibur

Selain sebagai media untuk menyampaikan informasi, media massa mempunyai fungsi lain untuk menghibur khalayaknya. Entah itu melalui sebuah acara komedi ataupun acara *reality show* yang di desain semenarik mungkin.

### 2. Meyakinkan

Media mempunyai fungsi untuk meyakinkan khalayaknya dalam bentuk (1) Mengukuhkan/ memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang, (2) Mengubah sikap, nilai, kepercayaan seseorang, (3) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, dan (4) Menawarkan etika atau sistem tertentu.

### 3. Menginformasikan

Seperti yang diketahui, media memberikan informasi tentang peristiwa, baik yang bersifat lokal, regional, nasional, dan internasional kepada khalayaknya, baik itu informasi musik, politik, film, seni, ekonomi, sejarah, dan lain-lain.

### 4. Menganugerahkan Status

Menurut *Paul Lazarsfeld* dan *Robert K. Merton* mengatakan bahwa orang-orang yang penting setidaknya di mata masyarakat adalah orang-orang yang sering dimuat di media, begitu pula sebaliknya.

### 5. Membius

Media bagaikan narkoba yang bisa dengan mudah membuat khalayaknya ketagihan dengannya. Seolah-olah khalayak terbius dengan isi maupun media itu sendiri.

---

<sup>11</sup> Winarni, *Op.Cit.*, hal 45-47

## 6. Menciptakan Rasa Kebersatuan

Media mampu menciptakan/ membawa khalayak merasa menjadi anggota dalam suatu kelompok.

### 2.2.5 Perkembangan Komunikasi Massa

Perkembangan komunikasi massa memiliki periode yang cukup lama dalam penggunaannya di kalangan masyarakat luas. Awalnya, masyarakat menggunakan cara sederhana untuk dapat bertukar pesan maupun informasi antar sesama, seperti contohnya melalui tulisan atau gambar yang terjadi pada abad kurang lebih 5.000 tahun sebelum Masehi. Itupun masih belum bisa dibilang sebagai komunikasi massa. Karena komunikasi yang dilakukan hanya bersifat interpersonal. Jadi, pesan yang diterima tidak secara serentak dan bersamaan. Perkembangan komunikasi massa baru dirasakan pada tahun 1455 dengan ditemukannya alat komunikasi massa berupa mesin cetak oleh John Guttenberg. Dimana khalayak menjadi semakin mudah memperbanyak pesan yang ingin disampaikan dan diketahui oleh khalayak luas<sup>12</sup>.

Hingga pada tahun 1900-an, media-media populer tersebut bergabung dengan film, radio, dan rekaman suara. Beberapa dekade kemudian muncul televisi yang menggabungkan berita dan hiburan, gambar bergerak yang diikuti oleh bunyi televisi. Selain itu, telah terjadi pergeseran seismik pada media massa televisi tahun 1950-an, sedangkan pada keunggulan radio dan film pada tahun 1960-an. Dimana media tersebut termasuk dalam golongan komunikasi massa interaksional. Hal tersebut dikarenakan pendengar radio ataupun penonton televisi yang bertindak sebagai komunikan dapat memberikan *feedback* kepada komunikator berupa pesan juga. Model Interaksional dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954 yang menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hal 45

kata lain, komunikasi berlangsung dua arah yaitu dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung.

## 2.3 Proses Komunikasi Massa

### 2.3.1 Pengertian Proses Komunikasi Massa

Proses terjadinya komunikasi massa yang begitu populer ialah milik *Harold D. Lasswell* (1972) dan *Wilbur Schramm* (1971). Ada beberapa hal yang membedakan dari konsep yang mereka tawarkan.

*Schramm* membuatnya lebih sederhana bahwa proses kegiatan komunikasi minimal memerlukan 3 komponen yaitu, *Source-Message-Destination* (Komunikator-Pesan-Komunikan). Ketiganya memiliki peran yang sangat penting dan saling berkaitan. Sedangkan *Lasswell* menjelaskannya dengan sedikit rumit, bahwa komunikasi massa adalah *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect*. Dimana komunikasi massa dapat terjadi jika terdapat Komunikator, Komunikator, Pesan, Media yang digunakan, dan adanya Timbal Balik. Berikut komponen-komponen komunikasi massa menurut *Lasswell*<sup>13</sup>.

**Tabel 2.1**

#### Komponen Komunikasi Menurut Lasswell

WHO	SAYS WHAT	IN WHICH CHANNEL	TO WHOM	WITH WHAT EFFECT
Siapa	Berkata siapa	Melalui saluran apa	Kepada Siapa	Dengan Efek Apa
Komunikaator	Pesan	Media	Penerima	Efek
Control Studies	Analisis Pesan	Analisis Media	Analisis Audience	Analisis Efek

**Sumber:** Winarni (2003)

<sup>13</sup>*Ibid.*, hal 51-52

Selain komponen komunikasi milik Harold D. Lasswell yang tidak asing lagi, berikut 5 Komponen Proses Komunikasinya:

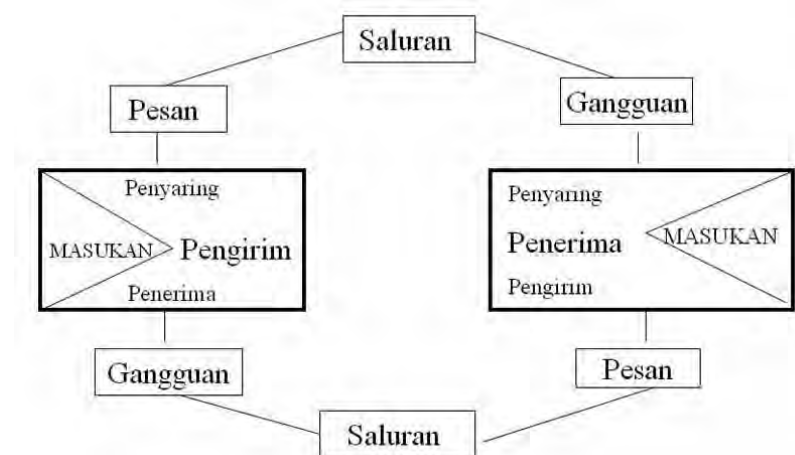
**Tabel 2.2**  
**Lima Komponen Proses Komunikasi**

WHO	Komponen komunikator (orang yang menyampaikan pesan) dalam proses komunikasi massa adalah pekerja profesional yang mewakili suatu lembaga, yayasan atau organisasi. Segala masalah yang berkaitan dengan komunikator memerlukan analisis kontrol.
SAY WHAT	Yaitu unsur isi pernyataan umum atau pesan yang dapat berupa ide, informasi, opini, sikap, pendapat, serta sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
IN WHICH CHANNEL	Yaitu komponen media komunikasi massa atau saluran yang dipergunakan untuk menyebarkan pesan. Penelitian terhadap media disebut analisis media.
TO WHOM	Yaitu komponen komunikan yang menjadi sasaran komunikasi, yaitu kepada siapa pernyataan atau pesan komunikasi tersebut ditujukan. Berkaitan dengan masalah penerima pesan diperlukan adanya analisis <i>audience</i> .
WITH WHAT EFFECT	Yaitu komponen efek (hasil) yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Masalah yang berkaitan dengan efek ini diperlukan analisis efek.

**Sumber:** Winarni (2003)

Proses komunikasi massa mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam hubungan komunikasi massanya. Hingga muncul model komunikasi interaksional. Model Interaksional dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1954 yang menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah yaitu dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung. Seperti gambar dibawah ini.

**Gambar 2.4 Model Interaksional Wilbur Schramm**



**Sumber: (Elvirano & Lukiati 2007)**

Model interaksional menganggap manusia jauh lebih aktif. Kualitas simbolik secara implisit terkandung dalam istilah “interaksional”, sehingga model interaksional berbeda dengan interaksi biasa yang ditandai dengan pertukaran stimulus-respon. Model ini merujuk pada model komunikasi yang dikembangkan oleh para ilmuwan sosial yang menggunakan perspektif simbolik. Model interaksional sebenarnya sulit untuk digambarkan dalam model diagramatik, karena karakternya yang kualitatif, nonsistemik, dan nonlinier. Model yang lebih sesuai untuk melukiskan model ini adalah model verbal. Beberapa konsep penting yang digunakan dalam model ini yaitu diri (*self*), diri yang lain (*other*), simbol, makna, penafsiran, dan tindakan.

Blummer mengemukakan tiga premis yang menjadi dasar model ini yaitu :

- Manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan individu terhadap lingkungan sosialnya (simbol verbal, nonverbal, lingkungan fisik)
- Makna berhubungan langsung dengan interaksi sosial yang dilakukan individu dengan lingkungan sosialnya

- c. Makna diciptakan, dipertahankan, dan diubah lewat proses penafsiran yang dilakukan individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya

Jadi interaksi adalah yang dianggap variabel penting yang menentukan perilaku manusia, bukan struktur masyarakat. Struktur itu sendiri tercipta dan berubah karena interaksi manusia. Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain (*role taking*). Diri (*self*) berkembang lewat interaksi dengan orang lain, dimulai dengan lingkungan terdekatnya seperti keluarga (*significant others*) dalam suatu tahap yang disebut tahap permainan (*play stage*) dan terus berlanjut hingga ke lingkungan luas (*generalized others*) dalam suatu tahap yang disebut tahap pertandingan (*game stage*).

Jadi, model interaksional memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Setiap sistem memiliki sifat-sifat struktural, integratif dan medan. Semua sistem terdiri dari subsistem-subsistem yang saling tergantung dan bertindak bersama sebagai suatu kesatuan. Selanjutnya, semua sistem mempunyai kecenderungan untuk memelihara dan mempertahankan kesatuan. Bila ekuilibrium dari sistem terganggu, segera akan diambil tindakannya. Setiap hubungan interpersonal harus dilihat dari tujuan bersama, metode komunikasi, ekspektasi dan pelaksanaan peranan<sup>14</sup>.

Seperti misalnya hubungan interaksi antara pendengar dengan radio, dimana radio bertindak sebagai komunikator yang bertugas memberikan pesan komunikasi kepada pendengar yang bertindak sebagai komunikan. Pendengar memberikan *feedback* berupa pesan seperti *request* ataupun titip salam yang dikirimkan kepada radio.

---

<sup>14</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal 38

Sedangkan Onong Uchana dalam bukunya “Komunikasi Teori & Praktek” memiliki pendapat mengenai proses komunikasi massa yang berbeda. Proses Komunikasi dikategorikan menjadi dua perspektif, yaitu (Onong Uchjana, 2003:31)<sup>15</sup>:

#### 1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses Komunikasi Perspektif ini terjadi pada diri komunikator dari komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan itu kemudian ia transmisikan atau operkan atau kirimkan kepada komunikan. Sedangkan, proses dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator tadi. Isi bungkusan tadi adalah pikiran komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya, bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

#### 2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau “melemparkan” dengan bibir kalau lisan atau tangan jika tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata, atau indera-indera lainnya. Untuk jelasnya proses komunikasi dalam perspektif mekanisme dapat diklasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder :

---

<sup>15</sup> Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori & Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal 31

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer (*primary process*) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (*symbol*) sebagai media atau saluran. Dalam komunikasi bahasa disebut lambang verbal (*verbal symbol*) sedangkan lambang-lambang lainnya yang bukan bahasa dinamakan lambang nirverbal (*non verbal symbol*), yaitu :

1. Lambang Verbal

Dalam proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal yang paling banyak dan paling sering digunakan, oleh karena hanya bahasa yang mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal atau peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak, yang terjadi masa kini, masa lalu dan masa yang akan datang.

2. Lambang Nirverbal

Lambang nirverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi, yang bukan bahasa, misalnya kial, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan, dan jari.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau saran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya, jauh dan banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon;



jika banyak dipakailah perangkat pengeras suara; apabila jauh dan banyak, dipergunakan surat kabar, radio atau televisi.

### 3. Proses Komunikasi secara Linear

Proses linear berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka maupun dalam situasi komunikasi bermedia. Proses komunikasi secara linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui media telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, tanya jawab dalam bentuk percakapan.

### 4. Proses Komunikasi secara Sirkular

Proses secara sirkular adalah terjadinya *feedback* atau *umpan balik*, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feedback* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah “response” atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dari komunikator.

Dari beberapa penjelasan mengenai proses komunikasi massa diatas, peneliti akan menyesuaikan penelitiannya dengan menggunakan konsep milik Onong Uchjana, yaitu proses komunikasi massa dalam perpektif sirkular. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini mengenai interaksi antara pendengar dengan Radio 93,4 UMMfm dimana Radio 93,4 UMMfm bertindak sebagai komunikator dan pendengar sebagai komunikannya. Dimana pendengar sebagai komunikan memberikan umpan balik baik berupa pesan ataupun interaksi yang lain kepada Radio 93,4 UMMfm yang bertindak sebagai komunikator.

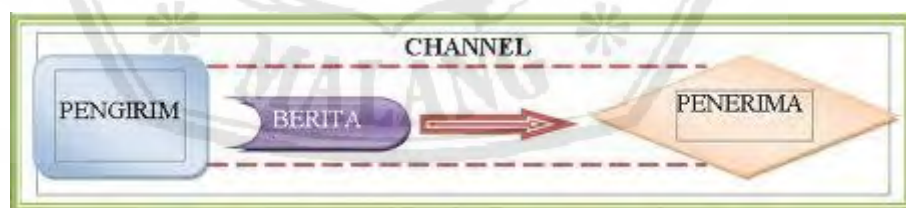
### 2.3.2 Model-Model Komunikasi Massa

Ada begitu banyak model komunikasi massa menurut beberapa ahli. Model dapat dijadikan sebagai suatu dasar bagi pernyataan kemungkinan terhadap berbagai alternative dan karenanya dapat membantu membuat hipotesis suatu penelitian. Untuk memberikan pemahaman dasar model-model komunikasi massa, berikut ini akan dikemukakan 4 elemen yang mendasari dibuatnya model (Hiebert, Ungurait, dan Bohn, 1985) sebagai berikut<sup>16</sup>:

- a. Partisipan (*audience*) dalam komunikasi massa berjumlah besar dan dapat meningkat secara drastis setiap saat. Misalnya penonton televisi, dsb.
- b. Pesan lebih personal, terspesialisasi, dan umum. Hal ini dikarenakan pesan berasal dari lapisan masyarakat yang jumlahnya relatif besar.
- c. Masing-masing *audience* secara fisik dan emosional dipisahkan oleh ruang dan waktu dari komunikator dalam komunikasi massa.
- d. Media massa menjadi syarat mutlak bagi saluran komunikasi massa.

#### 1. Model Komunikasi Satu Tahap (*One Step Flow of Communication*)

**Gambar 2.5 Model Komunikasi Satu Tahap**



**Sumber: (Elvirano & Lukiati, 2007)**

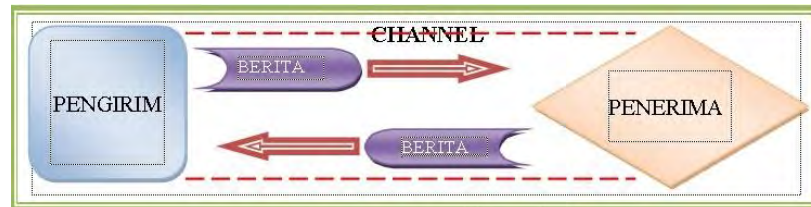
Model ini merupakan perkembangan dari teori Jarum Hipodermik. Karena itu, pesan yang disampaikan melalui media massa langsung ditujukan kepada komunikan tanpa melalui perantara. Misalnya *Opinion Leader*. Namun pesan tersebut tidak

<sup>16</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), hal 138

mencapai semua komunikan dan juga tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan<sup>17</sup>.

## 2. Model Komunikasi Dua Tahap (*Two Step Flow of Communication*)

**Gambar 2.6 Model Komunikasi Dua Tahap**



**Sumber: (Nurudin, 2009)**

Dalam model ini dijelaskan bahwa media massa tidak langsung atau mempengaruhi *audience*, tetapi melalui perantara pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemimpin opini/ pemuka pendapat tersebut. Model ini didasari oleh bukti bahwa efek media massa terbatas, bahwa masyarakat menerima terpaan media massa secara tidak langsung yakni, melalui perantara. Pengaruh yang menegenai *audience* tidak disebabkan oleh terpaan media massa, tetapi pihak lain. Jadi, pemimpin opini disini berfungsi sebagai penerus pesan-pesan media massa. Bahkan, pesan-pesan yang diterima *audience* sudah diinterpretasikan oleh dirinya.

Kelemahan model ini adalah hanya mengamati alir pesan yang disiarkan oleh media massa dan sampai ke *audience*. Model ini juga tidak menunjukkan bagaimana dampak media massa terhadap perilaku *audience*. Sebab, semua perubahan berasal dari interpretasi pemimpin opini meskipun pesan-pesan yang disampaikan berasal dari media massa<sup>18</sup>.

## 3. Model Komunikasi Banyak Tahap

Melalui model alir banyak tahap, *audiens* menerima pesan-pesan media massa bisa secara langsung ataupun tidak. Tidak langsung berarti mereka menerima pesan-

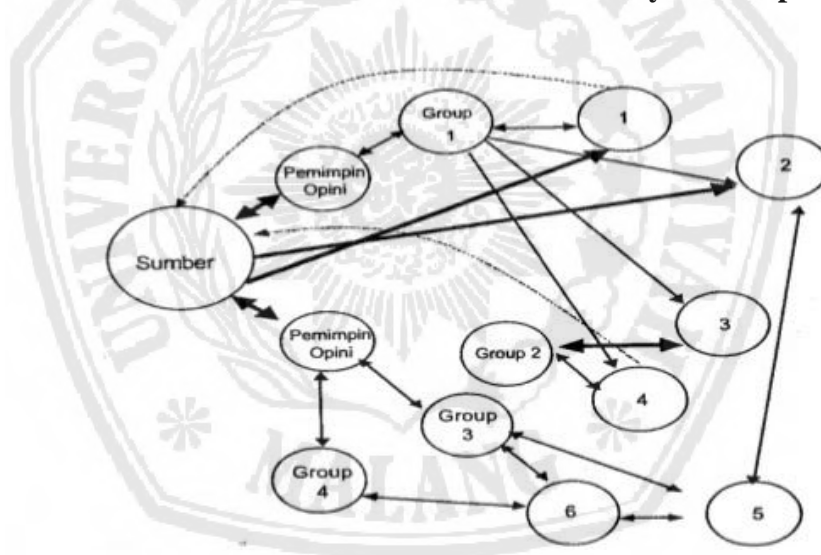
<sup>17</sup> Elvirano & Lukiati, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2007), hal 66

<sup>18</sup> Nurudin, *Op.Cit.*, hal 142

pesan dari media massa melalui pemimpin opini atau kontak langsung dengan media massa. Bahkan individu bisa mendapatkan informasi dari individu yang lain. Misalnya seorang individu menerima pesan melalui pemimpin opininya (setelah disebarkan melalui kelompok), kemudian individu itu mencari informasi lain dari individu yang lain. Atau bisa juga seorang individu menerima pesan dari kelompoknya, tetapi bisa juga mendapatkan informasi lain dari kelompok yang lain juga. Kita dipengaruhi dan mempengaruhi orang lain.

Dengan demikian, model alir banyak tahap dapat dikatakan lebih akurat, dibanding model alir yang lain dalam menggambarkan arus pesan media massa kepada khalayak. Seperti pada gambar dibawah ini.

**Gambar 2.7 Model Komunikasi Banyak Tahap**



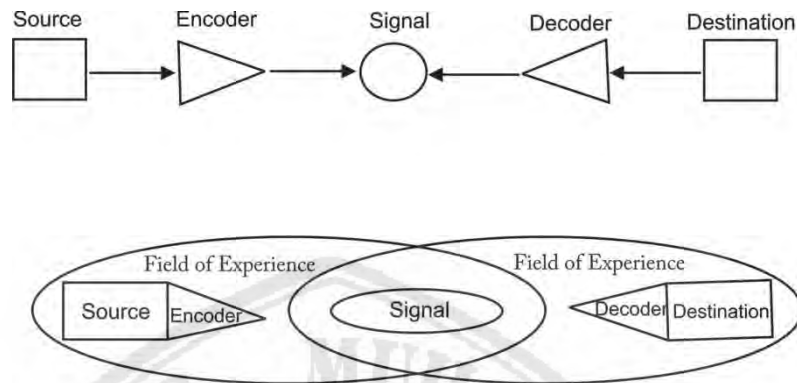
**Sumber: (Black & Whitney, 1988)**

#### **4. Model Willbur Schramm**

Inti dari model Schramm ini adalah pengorganisasian media, dimana dilaksanakan fungsi-fungsi seperti yang terdapat pada yang terdahulu yaitu, *encoding*, *interpreting*, dan *decoding*. Misalnya pada sebuah surat kabar. Setiap harinya surat kabar menerima sejumlah besar berita dan informasi mengalami modifikasi, ditulis ulang atau ditolak

oleh mereka yang bekerja di organisasi media. Apabila bahan tersebut lulus dari para *gatekeeper*, maka kegiatan selanjutnya adalah mencetak dan menyebarkannya.

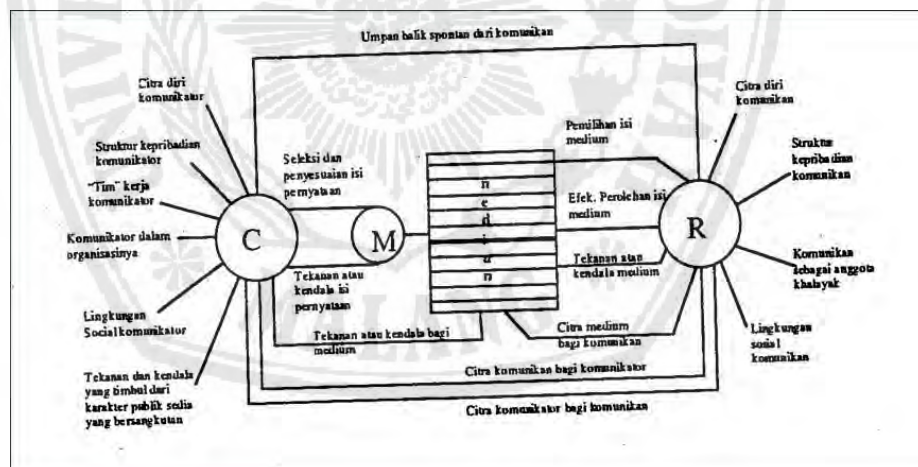
**Gambar 2.8 Model Komunikasi Willbur Shramm**



Sumber: (Elvirano & Lukiati, 2007)

## 5. Model Maletzke

**Gambar 2.9 Model Komunikasi Maletzke**



Sumber: (Elvirano & Lukiati, 2007)

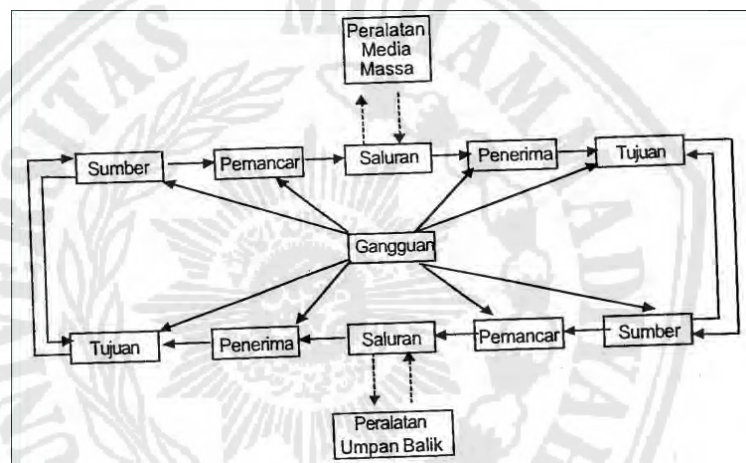
Maletzke membuat modelnya berdasarkan elemen-elemen tradisional, yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan. Tetapi diantara media dan komunikan ia menambahkan elemen lain, yaitu “tekanan” atau kendala dari media dan citra media tersebut pada diri komunikan. Dalam hal “tekanan”, kita dihadapkan pada kenyataan bahwa ada perbedaan jenis adaptasi lebih komunikan terhadap media yang berbeda-

beda pula. Setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing dan sifat media harus dianggap mempunyai pengaruh terhadap cara komunikasi menggunakannya dan sejauh mana isi media tersebut.

Citra media yang ada pada komunikasi menimbulkan harapan-harapan tentang isi media tersebut, dan karenanya harus dianggap memiliki pengaruh terhadap cara komunikasi memilih isi media tersebut. Gengsi dan kredibilitas media merupakan elemen-elemen dan citra tersebut.

## 6. Model Melvin D. Defleur

**Gambar 2.10 Model Komunikasi Defleur**



**Sumber: (Elvirano & Lukiati, 2007)**

Model ini menempatkan komunikasi massa dalam konteks lembaga-lembaga lain terutama politik dan ekonomi yang langsung memberi bentuk hubungan antara komunikator, pesan dan publik. Model ini lebih berorientasi pada isi yang “berselara rendah” dalam sistem (media) Amerika. Isi (media) yang demikian meliputi sebagian besar keluaran (*output*) media dan dikuatkan dengan kategori-kategori, seperti drama kriminal, majalah pengalaman nyata, dsb. Hal ini digunakan karena isi yang demikian itu seringkali dikritik sebagai isi yang secara potensial membahayakan moral masyarakat, rendah estetika dan kualitas intelektualnya. Titik itu tetap tumbuh subur

walaupun dikritik, karena sebenarnya kontinuitas keberadaannya merupakan kondisi yang perlu dan jelas merupakan keluaran dari sistem (media) Amerika.

### **2.3.3 Komponen Komunikasi Massa**

Berikut beberapa komponen komunikasi massa untuk berlangsungnya sebuah komunikasi massa yang terjadi pada individu maupun kelompok massa<sup>19</sup>.

#### **a. Komunikator**

Dalam komunikasi massa, produknya bukan merupakan karya langsung seseorang, tetapi dibuat melalui usaha-usaha yang terorganisasikan dari beberapa partisipan, diproduksi secara massal dan didistribusikan kepada massa. Komunikator tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Dalam hal ini, faktor “siapa” kadang-kadang lebih diperhatikan daripada faktor “apa”.

#### **c. Pesan**

Penataan pesan bergantung pada sifat media yang berbeda antara satu sama lainnya. Disini dimensi seni tampak sangat berperan. Sebagaimana yang dikatakan Severin dan Tankard (1992) bahwa komunikasi massa adalah sebagian ketrampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Tanpa dimensi menata pesan, tidak mungkin media surat kabar, majalah, radio siaran dapat memikat perhatian khalayak, yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan, dan perilaku komunikan.

#### **d. Media**

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak. Media massa inilah yang sering menimbulkan masalah dalam semua bidang kehidupan, yang semakin lama semakin kompleks karena perkembangan

---

<sup>19</sup> Elvirano & Lukiati, *Op.Cit.*, hal 36



teknologi, sehingga memerlukan pengkajian yang saksama. Sifat media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi massa harus benar-benar mendapat perhatian, karena erat sekali kaitannya dengan khalayak yang akan diterpa.

#### **e. Khalayak**

Khalayak yang dituju oleh komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak. Karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khalayak.

#### **f. Filter dan Regulator Komunikasi Massa**

Filter utama yang dimiliki oleh khalayak adalah indra yang dipengaruhi oleh tiga kondisi, yaitu:

1. *Budaya*: pesan yang disampaikan diberi arti yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya khalayak
2. *Psikologikal*: pesan yang disampaikan media akan diberi arti sesuai dengan ruang lingkup pandangan dan ruang lingkup pengalaman khalayak.
3. *Fisikal*: kondisi fisik baik internal (kesehatan) maupun eksternal (lingkungan sekitar) akan mempengaruhi khalayak dalam mempersepsi pesan media massa.

Regulator adalah lembaga/ individu yang mewakili lembaga berwenang yang memberi perhatian atau tekanan berlebih terhadap poin-poin/ kasus-kasus tertentu serta mengurangi perhatian pada hal-hal lainnya.

#### **g. Gatekeeper**

*Gatekeepers* dapat berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima. Fungsi utama *Gatekeeper* adalah menyaring pesan yang diterima seseorang. Ketika menyampaikan pesan tersebut, *gatekeeper* mungkin memodifikasi dengan berbagai cara dan berbagai



alasan, *gatekeeper* membatasi pesan yang diterima komunikan. Editor surat kabar, majalah, penerbitan juga dapat disebut sebagai *gatekeeper*. Mereka melewatkan sebagian informasi dan menahan yang lainnya. Seorang *gatekeeper* dapat memilih, mengubah, bahkan menolak pesan yang disampaikan kepada penerima.

## **2.4 Media Komunikasi Massa**

### **2.4.1 Media Massa Dewasa Ini**

MEDIA SIARAN. Perkembangan di dunia teknologi membuat beberapa media melakukan reformasi demi memikat banyak khalayak. Seperti radio yang semakin terdesak oleh kehadiran televisi. Dimana televisi lebih unggul dalam hal isi media yang mempunyai audio dan visual dibandingkan dengan radio yang memiliki audio hanya untuk didengarkan saja. Namun, radio saat ini masih tergolong memiliki banyak pendengar. Hanya saja kelemahannya terletak pada jangkauan radio yang semakin sempit sehingga membuat keberadaan radio semakin sedikit. Radio yang melayani suatu wilayah kecil yang mampu bertahan sampai saat ini. Lebih dari itu, sekitar 5000 dari radio tidak menargetkan seluruh khalayak melainkan hanya khalayak saja<sup>20</sup>.

Bahkan banyak pula yang melakukan spesialisasi seperti majalah. Dengan cara seperti ini, radio bisa meraih keuntungan. Namun di kota-kota besar yang persaingannya begitu ketat, semua radio harus bekerja keras agar dapat bertahan.

### **2.4.2 Peran Media**

Ditengah sengitnya persaingan memperebutkan uang pengiklan dan perhatian publik, media telah mengembangkan berbagai jumlah peran. Sebagai media *informasi*, radio dan televisi unggul dalam menyampaikan berita secara dini yang

---

<sup>20</sup> William L. Rivers, Jay W. Jensen, Theodore Peterson, *Media Massa&Masyarakat Modern: Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal 59-63

dilengkapi dengan ulasan penjelas. Kalau media siaran memberi perhatian pada suatu peristiwa, biasanya waktu dan perhatian untuk peristiwa lain berkurang. Celah inilah yang kemudian diisi oleh koran. Seringkali koran memberitakan banyak hal, sehingga kedalamannya pun terbatas. Celah ini lalu diisi oleh majalah. Majalah seringkali sengaja meliput sesuatu yang diberitakan oleh media siaran secara lebih panjang lebar. Seseorang yang tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu yang diberitakan di televisi akan mencarinya di majalah. Jika ingin lebih mendalaminya, maka akan mencari bukunya, atau film dokumenternya. Hal ini juga menandakan bahwa peran media sebagai penafsir informasi sama pentingnya dengan perannya sebagai penyampai informasi.

Media siaran mampu menyampaikan suatu informasi dengan cepat, namun tidak dapat menguraikan segala aspeknya secara lengkap dan mendalam. Faktanya, tiap media seringkali mencoba melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak dikuasai oleh media itu sendiri, bahkan terkadang dengan mengorbankan kelebihannya. Padahal tiap jenis media punya kelebihan sendiri dalam menyampaikan dan menafsirkan informasi<sup>21</sup>.

#### **2.4.3 Media Elektronik**

Media elektronik film, radio, dan televisi memiliki sejarah yang sangat berbeda dengan media cetak. Sebagai produk revolusi industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di AS sudah berkembang secara penuh dan urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan berbagai persoalan yang dibawanya. Karena itu, media elektronik sejak awal pula khalayaknya adalah masyarakat luas secara penuh karena apa yang disiarkannya tidak diulang. Kita bisa

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, hal 228

membaca buku sekarang, lalu bisa dilanjutkan membacanya 10 tahun kemudian. Kita tidak bisa menikmati siaran radio atau televisi seperti itu.

Tantangannya lainnya yang dihadapi oleh media siaran yang sejak awal harus menjangkau khalayak seluas-luasnya. Setiap acara harus dibuat menarik demi memikat pendengar. Akhirnya sampailah dimana mutu acara tidak cukup untuk manjaring khalayak. Maka dilancarkanlah iklan, disusul dengan sponsor. Pada tahun 1929 radio sudah menggunakan sistem bintang. Artinya, mereka berusaha merekrut penyiar yang paling terkenal, sama seperti film menggunakan aktris/ aktor ternama, demi menarik minat khalayak.

## **2.5 Radio**

### **2.5.1 Radio sebagai Media Massa**

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games* dan *personal casset players*. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya<sup>22</sup>. Keunggulan dari radio siaran adalah berada dimana saja, seperti di tempat tidur (ketika orang akan tidur atau bangun tidur), di dapur saat sedang memasak, di dalam mobil, di kantor, di jalanan, di pantai, dan berbagai tempat lainnya. Sehingga radio bisa dibilang merupakan media yang efektif karena bisa memperoleh informasi dimana saja, kapan saja, dan sedang melakukan apa saja.

Dari sekian banyak bentuk media massa, salah satunya radio. dari dahulu hingga sekarang, media auditif (hanya bisa didengar) ini tetap menjadi media yang

---

<sup>22</sup> (Dominick, 2000: 42) dikutip Elvirano Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*, (Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2007), hal 123

merakyat, murah dan populer. Sejarah membuktikan bahwa radio telah memegang peranan penting pada masa lampau. Awal perang dunia II, radio mengemban fungsi khusus sebagai sarana propaganda. Bahkan tokoh dunia seperti Hittler menggunakan media ini untuk propagandanya. Radio memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh media lain, sehingga membuat radio tidak ditinggalkan oleh pendengar, yaitu:

1. *Bersifat langsung*. Pendengar bisa langsung mendengarkan informasi yang disiarkan saat itu dan pada detik itu juga
2. *Cepat*. Radio memiliki sifat cepat dikarenakan menggunakan ranah publik yakni frekuensi yang jangkauannya lebih luas
3. *Tanpa Batas*. Radio mempunyai karakter kekuatan dengan menjadi alat informasinya gelombang elektromagnetik yang bisa diakses atau didengarkan dimana dan kapan saja
4. *Murah*. Radio cukup dengan sekali membangun stasiun siaran yang bermodal rendah bisa dipakai bertahun-tahun, berbeda dengan media lain yang membutuhkan dana besar dalam setiap menyampaikan informasi ataupun pesan
5. *Personal*. Radio membuat pendengar merasa akrab dengan penyiar sebagai penyampai informasinya

Radio siaran (*broadcasting*) yang digunakan sebagai alat atau media komunikasi massa, mula-mula diperkenalkan oleh David Sarnoff pada tahun 1915. Lee De Forest melalui radio siaran eksperimennya pada tahun 1916 telah menyiarkan kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat antara Wilson dan Hughes kepada masyarakat umum, sehingga ia dianggap sebagai media pelopor radio siaran, dan dijuluki *the father of radio siaran* atau bapak radio siaran juga yang mula-mula menyiarkan berita radio siaran, sedang yang melakukan eksperimen menyiarkan

musik ialah Dr. Frank Conrad pada tahun 1919. Mulai tahun 1920 masyarakat Amerika Serikat telah dapat menikmati radio siaran secara teratur dengan berbagai programnya<sup>23</sup>.

Radio siaran sebagai alat komunikasi ditemukan setelah mesin cetak ditemukan. Donald McNicol dalam bukunya *Radio's Conquest of Space* menyatakan bahwa “terkalahkannya ruang angkasa oleh radio siaran dimulai pada tahun 1802 oleh *Dane* dengan ditemukannya suatu pesan (*message*) dalam jarak pendek dengan menggunakan alat sederhana berupa kawat beraliran listrik.

Penemu kemajuan radio berikutnya adalah tiga orang cendekiawan muda, diantaranya bernama James Maxwell berkebangsaan Inggris pada tahun 1865. Ia mendapatkan julukan *scientific father of wireless*, karena berhasil menemukan rumus-rumus yang diduga mewujudkan gelombang elektromagnetis, yakni gelombang yang digunakan radio siaran dan televisi. Adanya gelombang elektromagnetis telah dibuktikan oleh Heinrich Hertz melalui eksperimennya pada tahun 1884<sup>24</sup>.

### **2.5.2 Perkembangan Radio Siaran**

Jika berbicara mengenai perkembangan radio, pasti mengalami banyak perubahan. Mulai dari kemunculannya sebagai media ketika Perang Dunia terjadi. Kemudian beralih alat mobilisasi dalam dunia politik. Hingga sekarang radio berperan sebagai lahan untuk bisnis, media publik, dan sebagai hiburan.

Secara historis perkembangan radio di Indonesia dapat dilihat sebagai berikut yang diringkas dalam bentuk tabel<sup>25</sup>:

---

<sup>23</sup> (Effendy, 1990: 23) *Ibid.*, hal 125

<sup>24</sup> (Effendy, 1990: 21-22), *Ibid*

<sup>25</sup> Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS, 2004), hal 3

**Tabel 2.3**  
**Perkembangan Radio Siaran**

Periode	Misi Siaran	Teknologi
1925-1940-an	Alat perjuangan anti kolonialisme Belanda, Jepang, dan Sekutu	Amatir /AM
1950-1960-an	Alat mobilisasi ideologi rezim otoriter Orde Lama dan Orde Baru	Amatir/AM
1970-1980-an	Alat mobilisasi pembangunan, sarana berbisnis, dan hiburan	Profesional/FM, A M
1990-an-sekarang	Medium bisnis, hiburan, pencerahan publik, dan demokratisasi	AM, FM, Internetsa telit, jaringan.

**Sumber:** Masduki (2004)

### 2.5.3 Karakteristik Radio

Mark W. Hall dalam buku *Broadcast Journalism* mengemukakan bahwa perbedaan mendasar antara media cetak dengan radio siaran ialah media cetak dibuat untuk konsumsi mata, sedangkan radio siaran untuk konsumsi telinga. Kesimpulannya, ciri media massa terletak pada perbedaan alat indera. Oleh karena itu muncul istilah *broadcast style* atau gaya radio siaran. Gaya radio siaran ini disebabkan oleh sifat radio siaran yang mencakup<sup>26</sup>:

a. Auditori

Konsekuensi dari radio siaran adalah untuk didengar saja. Maka, pesan komunikasi yang disampaikan bersifat sekilas dan cepat.

b. *Radio Is The Now*

Dilihat dari cara menyampaikan informasi yang terkesan cepat, sekilas dan simple, harusnya radio siaran lebih aktual. Bahkan seringkali melakukan *live report* dari tempat kejadian.

<sup>26</sup>*Ibid.*, hal 131-134

c. Imajinatif

Radio siaran mengajak pendengarnya untuk berfikir imajinatif dan menciptakan imajinasinya sendiri. Karena radio siaran hanya didengar dan bersifat sekilas.

d. Akrab

Meskipun hanya bisa didengar, tetapi radio siaran lebih spesial. Karena gaya komunikasinya bersifat satu arah dan personal, hanya aku dan kamu tidak ada yang lain.

e. Gaya Percakapan

Sekalipun pesannya didengar oleh ribuan orang, tapi pendengar berada di tempat yang terpisahkan dan bersifat pribadi.

f. Menjaga Mobilitas

Keistimewaan lain dari radio siaran adalah bisa didengarkan dimanapun, kapanpun, dan saat sedang melakukan apapun tanpa mengganggunya sedikitpun.

## 2.6 Media Komunitas

### 2.6.1 Pengertian Media Komunitas

Secara umum pengertian media komunitas mengacu pada media massa konvensional yang telah lama dikenal, yaitu media cetak yang terdiri atas surat kabar, majalah, tabloid, dan berbagai jenis cetakan lainnya, serta media elektronik yang terdiri atas radio dan televisi. Perbedaan utamanya terletak pada sasaran audiensnya yang hanya terbatas pada komunitas tertentu saja<sup>27</sup>. Berikut berbagai macam definisi dari Media Komunitas:

1. UU Penyiaran 2002

Lembaga komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan

---

<sup>27</sup> Atie Rachmatie, *Radio Komunitas Eskalasi Demokratisasi Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hal 42

tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya<sup>28</sup>.

## 2. Gazali

Gazali memandang Media komunitas merupakan lembaga penyiaran yang didirikan untuk melayani komunitas tertentu saja, baik dalam konteks suatu batasan geografis maupun dalam konteks rasa identitas atau minat yang sama<sup>29</sup>.

## 3. Fraster & Estrada

Fraster & Estrada berpendapat jika terdapat perbedaan antara lembaga penyiaran publik, komunitas, dan komersial. Lembaga publik dan komersial memperlakukan pendengarnya sebagai objek, sedangkan radio komunitas memperlakukan pendengarnya sebagai subjek dan pesertanya terlibat dalam penyelenggaraannya<sup>30</sup>.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa media komunitas sama dengan media massa konvensional secara fisik. Namun, dalam proses operasionalnya terdapat perbedaan-perbedaan yang spesifik. Radio komunitas lebih mengutamakan kepentingan komunitasnya.

### 2.6.2 Landasan Teoritis Media Komunitas

Sebagai landasan teoritis tentang keberadaan media komunitas, digunakan pendekatan teori sosiologi komunikasi dan teori media massa dengan asumsi bahwa media komunikasi yang digunakan oleh suatu komunitas serta interaksi komunikatif antar anggota atau masyarakat tidak dikaji sebagai aktivitas yang terisolasi, tetapi sebagai bagian integral dari orientasi aktif individu terhadap lingkungan fisik dan sosialnya. Media komunitas bukan perpindahan atau pertukaran informasi saja, melainkan suatu proses komunikasi dalam lokalitas yang spesifik dan atau konteks kultural tertentu yang disebut sebagai komunitas.

Teori yang dikemukakan oleh John W. Riley dan Mathilda White Riley (1959) ini diasumsikan bahwa dalam proses komunikasi pada keseluruhan sistem sosial

---

<sup>28</sup> UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Pasal 21 Ayat 1 tentang Lembaga Komunitas

<sup>29</sup> Atie Rachmatie, *Op.Cit.*, hal 42

<sup>30</sup> *Ibid*



dipengaruhi oleh peran-peran *primary group* dan *reference group*. *Primary group* ditandai dengan hubungan yang akrab antar anggotanya, misalnya keluarga. Sedangkan *reference group* adalah kelompok dimana seseorang belajar untuk mengenal sikap, nilai dan perilakunya di tengah-tengah anggota kelompok lain<sup>31</sup>.

### **1. Teori Uses & Dependency** (Alan Rubin & Steven Windahl 1981)

Dalam hal ini, media komunitas dapat memenuhi kebutuhan psikis komunitasnya, seperti aktualisasi diri, dan menyalurkan minat/ hobi. Penggunaan media massa maupun penggunaan saluran informasi non media saling terkait untuk menghasilkan konsekuensi, baik pada tingkat kognisi, afeksi, maupun perilaku komunitas.

### **2. Teori Keseimbangan Kognitif** (Heider 1960 & Newcomb 1953)

Terdapat adanya keseimbangan antara dua individu dalam proses komunikasi ketika menanggapi suatu topik tertentu. McLeod dan Chaffee (1973) mengemukakan teorinya yaitu *koorientasi*, bahwa dalam komunikasi antar kelompok dalam suatu masyarakat berlangsung secara interaktif dan dua arah. Dimana sumber informasi, komunikator, dan komunikan (penerima pesan) berada dalam situasi komunikasi yang dinamis yang memperoleh informasi bersumber pada pengalaman pribadi, kalangan elit/ tokoh, dan media massa, atau kombinasi ketiganya.

### **2.6.3 Daya Hidup Media Komunitas**

Secara teoretis, daya hidup media komunitas sangat besar sejalan dengan merebaknya pandangan dan gaya hidup global. John Naisbitt (1999) mengatakan *high tech: computer, web, desktop, wireless, satellite, provide*, senantiasa akan mendorong *high touch: art, religion, nature*. Semakin canggih teknologi, semakin keras juga dorongan manusia untuk kembali ke alam prateknologi. Semakin besar kemampuan

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, hal 44

teknologi untuk memungkinkan orang berkomunikasi tanpa tatap muka secara langsung. Pada akhirnya, akar budaya yang kuat akan memenangkan segala bentuk pertarungan penawaran hiburan dan informasi di *cyberspace*.

Selain dari segi substansi, program penyiaran harus menyentuh etika sebagai basis tanggung jawab sosial media. Sederhananya, tanggungjawab bukan hanya diwujudkan dalam bentuk suguhan materi yang konsisten dengan kaidah umum, melainkan juga mengedepankan prinsip jurnalistik dalam proses kreatifnya. Selain memperlihatkan komitmen terhadap masalah selera dan agenda masyarakat, sajian hiburan dan informasi diproses melalui kegiatan yang mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, dan ketidakberpihakan (*imparsiality*), dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

#### **2.6.4 Peran dan Fungsi Media Komunitas**

Sejalan dengan kegunaannya, fungsi penyiaran komunitas dalam konteks kepentingan khalayaknya dikemukakan lebih lanjut oleh Ishadi (2004), yaitu<sup>32</sup>: (1) Komunikasi internal di lingkungan komunitas, (2) Komunikasi setempat dengan dunia di luar komunitas, (3) Komunikasi warga dengan warga di luar komunitas, (4) Sebagai sarana penggerak inovasi sosial budaya dan bisnis, (5) Sebagai sarana sosial kontrol, dan (6) Sebagai sarana pendidikan umum dan agama

Dengan begitu, sudah jelas bahwa peran media komunitas bagi khalayaknya, adalah dari, untuk, dan oleh komunitas itu sendiri. Peran ini dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan dari masing-masing anggota komunitas media tersebut. Mulai dari hubungan internal antar sesama anggota komunitas maupun hubungan eksternal di luar komunitas, sebagai sarana dalam dunia sosial, budaya, politik, atau bahkan pendidikan.

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, hal 56

## 2.7 Radio Komunitas

### 2.7.1 Sejarah dan Perkembangan Radio Komunitas

Sejak globalisasi informasi melanda negara-negara di dunia, muncul kecenderungan perusahaan-perusahaan media komunikasi untuk lebih mementingkan aspek komersial, termasuk di Indonesia. Fenomena majalah, surat kabar, serta program acara televisi asing (Amerika, Eropa, dan Australia) yang diadopsi di Indonesia kian marak, terutama jenis acara/ media hiburan. Namun dari hasil riset kepada khalayak pemirsa, ternyata mereka lebih memilih menonton program impor dari negara lain.

Untuk itu, perlu penyediaan media alternatif yang tepat untuk mencapai perluasan dan pemerataan kebutuhan informasi. Dengan kata lain, untuk mencapai demokratisasi komunikasi. Radio komunitas menjadi salah satu alternative media komunikasi karena daya jangkauannya luas, dan relative murah dengan teknologi penyiaran yang sederhana. Sebagai perbandingan, data dari internet menunjukkan keberadaan media komunitas, khususnya radio siaran, di beberapa negara berkembang sudah diakui memiliki nilai manfaat yang cukup tinggi. *The National Radio Forum* (NCRF) adalah forum radio komunitas di dunia, mengemukakan manfaat dari radio komunitas, diantaranya<sup>33</sup>:

1. Partisipasi merupakan kekuatan bagi komunitas untuk membuka pintu perubahan kehidupan komunitas.
2. Melayani informasi di segala sektor kehidupan komunitas.
3. Mempromosikan dan merefleksikan budaya, karakter dan identitas lokal/ komunitasnya.
4. Meningkatkan akses untuk penyebaran informasi secara lisan.

---

<sup>33</sup> Atie Rachmiate, *Op.Cit.*, hal 80-82

5. Merupakan bentuk tanggung jawab sosial atas kebutuhan komunitasnya.
6. Berperan penting sebagai pemberi kekuatan bagi kaum yang terpinggirkan<sup>34</sup>.

Peneliti dapat menyimpulkan manfaat dari radio komunitas adalah berawal dari fungsinya yang mempunyai prinsip dari, oleh, dan untuk anggota komunitas. Oleh karena itu, segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan komunitas akan dilakukan. Sehingga manfaatnya pun akan berdampak kepada anggota komunitas itu sendiri.

### **2.7.2 Pengertian dan Karakteristik Radio Komunitas**

Radio komunitas merupakan sebuah radio yang didirikan oleh, dari, dan untuk anggota/ warga yang ada didalamnya. Radio ini nonkomersil dan berdiri sendiri secara mandiri, baik itu untuk dana operasional radio maupun untuk dana pribadi mengenai hal siaran, seperti gaji penyiar atau yang lainnya. Untuk format siaran dan program acara sebenarnya sama dengan pelaksanaan kegiatan siaran dengan radio swasta yang bertindak sebagai radio komersil yang mencari keuntungan melalui segmen pasar yang telah ditargetkan. Bedanya, didalam radio komunitas tidak mau mempromosikan iklan komersil melalui siarannya. Hanya iklan-iklan masyarakat/ lembaga tertentu/ kampus, iklan kegiatan masyarakat/ mahasiswa, atau iklan kegiatan kampus.

Radio komunitas memiliki karakteristik yang berbeda dengan siaran radio komersial. Terutama pada aspek kepemilikan, pengawasan, serta tujuan dan fungsinya. Perbedaan tersebut diantaranya: radio komunitas bersifat independen, tidak komersial, daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas, dan untuk melayani kepentingan komunitasnya. Fokus yang khas dari radio komunitas adalah

---

<sup>34</sup> [www.sn.apc.org/ncrf/report/committee.htm](http://www.sn.apc.org/ncrf/report/committee.htm)

membuat audiens/ khalayaknya sebagai protagonist (tokoh utama), melalui keterlibatan mereka dalam seluruh aspek manajemen, dan produksi programnya, serta menyajikan program yang membantu mereka dalam pembangunan dan kemajuan sosial di komunitas mereka<sup>35</sup>. Berikut ini beberapa pandangan mengenai radio komunitas:

- a. Lembaga penyiaran komunitas merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya (UU Penyiaran 2002)
- b. Lembaga penyiaran publik dan komersial termasuk kategori memperlakukan pendengar sebagai objek, sedangkan radio komunitas memperlakukan pendengar sebagai subjek dan pesertanya terlibat dalam pelaksanaannya (Fraster & Estrada, UNESCO, 2001: 29)

Peneliti dapat menyimpulkan pengertian dari Radio Komunitas merupakan media dari, oleh, dan untuk anggota komunitasnya. Apapun yang berhubungan dengan kepentingan kelompok komunitas tersebut harus tersampaikan ke seluruh anggota komunitas, baik berupa informasi ataupun hiburan sesuai dengan syarat dan ketentuan sebagai radio komunitas yang dimana memiliki jangkauan dan khalayak yang terbatas.

### **2.7.3 Syarat-Syarat Radio Komunitas**

Syarat-syarat radio komunitas menurut UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002<sup>36</sup> adalah sebagai berikut:

- a) Tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata

---

<sup>35</sup> (Estrada, 2001: 15) Atie Rachmiate, *Op.Cit.*, hal 78 & 79

<sup>36</sup> Tim Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, *Sekilas Komisi Penyiaran Daerah DIY (KPID) Lembaga Negara Independen*, (Yogyakarta: Plaza Informasi Gedung Kantor Badan Informasi Daerah Propinsi DIY, 2006), hal 38

- b) Untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa
- c) Tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional
- d) Tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu
- e) Lembaga penyiaran komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut
- f) Lembaga penyiaran komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat
- g) Lembaga penyiaran komunitas dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan dana operasional dari pihak asing
- h) Lembaga penyiaran komunitas dilarang melakukan siaran iklan dan/ atau siaran komersil lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat
- i) Lembaga penyiaran komunitas wajib membuat kode etik dan tata tertib untuk diketahui oleh komunitas dan masyarakat lainnya
- j) Dalam hal terjadi pengaduan dari komunitas atau masyarakat lain terhadap pelanggaran kode etik dan/ atau tata tertib. Lembaga penyiaran komunitas wajib melakukan tindakan sesuai dengan pedoman dan ketentuan yang berlaku

#### **2.7.4 Tujuan dan Visi Radio Komunitas**

Tujuan utama dan visi dari penyiaran komunitas serta kegiatan-kegiatan yang terkait adalah mempromosikan pengembangan diri, terutama mereka yang kekurangan, dalam masyarakat setiap masyarakat. Upaya menyediakan prasarana

komunikasi di tingkat lokal dan tingkat dan tingkat komunitas akan meningkatkan adanya hubungan jaringan komunikasi yang paling modern bagi informasi, materi pendidikan dan hiburan. Penyediaan prasarana komunikasi pada tingkat komunitas sangatlah penting bagi pembangunan. Pertimbangan khusus hendaknya diupayakan bagi perkembangan sektor komunitas secara berkesinambungan.

### **2.7.5 Tipologi Radio Komunitas**

Secara teoritis, tipologi radio komunitas mengacu pada perkembangan sejarah berdirinya, seperti di Amerika Latin, Afrika, Eropa dan terakhir di Kanada dan Asia. Ada beberapa kecenderungan jenis radio komunitas ditinjau berdasarkan pendekatan kepemilikan dan tujuan berdirinya<sup>37</sup>. Menurut hasil riset *Combine Resources Institution* (CRI) pada tahun 2002, tipologi radio komunitas, khususnya di Indonesia terdiri dari 4 bentuk, yaitu:

1. *Community Based* (Radio berbasis Komunitas)

Komunitas yang menempati suatu daerah dengan batas-batas tertentu, seperti kecamatan, kelurahan, dan desa.

2. *Issue / Sector Based* (Radio berbasis masalah/ sektor tertentu)

Terikat oleh kepentingan dan minat yang sama serta terorganisasi, seperti komunitas petani, buruh, dan nelayan.

3. *Personal Initiative Based* (Radio berbasis inisiatif pribadi)

Didirikan oleh perorangan karena hobi atau memiliki tujuan lainnya, seperti hiburan, informasi, dan tetap mengacu pada kepentingan komunitas.

4. *Campus Based* (Radio berbasis kampus)

Didirikan oleh warga kampus perguruan tinggi dengan berbagai tujuan, termasuk sebagai sarana informasi, laboratorium, dan sarana belajar mahasiswa.

---

<sup>37</sup> Atie Rachmiate, *Op.Cit*, hal 83

Berikut adalah rincian selengkapnya berupa tabel mengenai tipologi radio komunitas:

**Tabel 2.4**  
**Tipologi Radio Komunitas**

	<b>Berbasis Komunitas</b>	<b>Berbasis Isu/ Sektor</b>	<b>Berbasis Inisiatif Perorangan</b>	<b>Berbasis Kampus/ Sekolah</b>
Inisiator (Perintis)	Perwakilan warga komunitas	Perorangan/ Kelompok Tani	Perorangan	Kelompok siswa, dilegalisasi oleh otoritas kampus.
Lembaga Hukum/ Payung Organisasi	Perwakilan penyiaran komunitas	Kelompok Petani	Ya, dari pemerintah	Dibawah lembaga kampus (Unit Kegiatan Mahasiswa).
Prinsip Format Program & Monitoring	Partisipasi dari warga/ perwakilan komunitas	Campuran dari partisipasi dari kelompok petani dan diformulasikan oleh pengurus	Diformulasikan oleh kelompok masyarakat profesional	Diformulasikan oleh kelompok masyarakat profesional
Program/ Isi siaran	Berdasarkan pada kebutuhan lokal komunitas, musik lokal, dialog tentang pertanian, kebudayaan, isu demokrasi, permintaan lagu, reportase/ berita lokal	Berdasarkan pada kebutuhan lokal komunitas, musik lokal, dialog tentang pertanian, kebudayaan, isu demokrasi, permintaan lagu, reportase/ berita lokal	Berdasarkan pada kebutuhan lokal komunitas, musik lokal, dialog tentang pertanian, kebudayaan, isu demokrasi, permintaan lagu, reportase/ berita lokal	Berdasarkan pada segmen pasar (mahasiswa/ pelajar), variasi musik, informasi tentang pertanian, kebudayaan, isu demokrasi, lagu-lagu dan berita lokal
Daerah Jangkauan	Sekira 2,5 km	Variasi	Variasi	Kota



Kualitas Manajemen	Miskin	Miskin	Medium	Berkualitas (biasanya)
Contoh	Radio Panagati FM (Terban, Yogya), Radio Angkringan (Bantul, Yogya), Radio Cibangkong (Bdg, Jawa Barat), Radio Kamal Muara (Jakarta), Radio Rasi Cisewu (Garut, JaBar)	Radio Suara Tani Klaten (Jawa Tengah), Radio Suara Petani Cigembong (Jawa Barat)	Radio Swara Kota (Yogya), Radio Giri Asih Salawu (Garut)	Radio Swaragama (UGM), Radio Kampus ITB

**Sumber:** Atie (2007)

Tipologi radio komunitas di Indonesia menggunakan indikator: pendiri/perintis radio komunitas, lembaga yang menaunginya, perumusan program dan kualitas manajemen.

## **2.8 Komunikasikan Radio Komunitas**

### **2.8.1 Pendengar Radio**

Pendengar menurut Onong Uchjana Effendi adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi, baik dalam bentuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat maupun dalam keadaan terpencar-pencar, tetapi sama-sama terpicat perhatiannya oleh suatu pesan dari media massa<sup>38</sup>.

Menurut perspektif ekonomi, pendengar adalah konsumen produk siaran. Mereka mengonsumsi sebuah produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap pesawat penerima siaran radio. pendengar akan mampu

<sup>38</sup> Onong Uchjana, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Alumni 1987), hal 22

mengembangkan imajinasinya karena 2 hal, *Pertama*, referensi pengalaman yang mereka miliki terhadap suatu materi siaran. *Kedua*, referensi pikiran, kedekatan, dan ketajaman pikiran terhadap sebuah masalah yang sedang disiarkan. Kedua hal ini juga mutlak dimiliki seorang penyiar sebab ia harus menjadi “mata hati dan juru bicara pendengar” yang satu terhadap pendengar yang lain secara personal dan akrab. Kemampuan memberikan gambaran dari tuturan kalimat yang diucapkan penyiar akan membantu pendengar agar tetap menyimak sebuah acara<sup>39</sup>

### **2.8.2 Macam-Macam Perilaku Pendengar**

Dalam interaksinya dengan radio, terdapat 6 macam perilaku pendengar, diantaranya<sup>40</sup>:

- 1) Rentang konsentrasi dengarnya pendek karena menyimak radio sambil mengerjakan berbagai kegiatan lain
- 2) Perhatiannya dapat cepatteralih oleh orang
- 3) Tidak saling menyerap informasi banyak dalam sekali dengar karena daya ingat yang terbatas akibat dari aktivitas pendengaran yang sepiantas
- 4) Lebih tertarik pada hal-hal yang mempengaruhi kehidupan mereka secara langsung, seperti tetangga dan teman
- 5) Secara mental dan literal (melek huruf) mudah mematikan radio
- 6) Umumnya pendengar tidak terdeteksi secara konstan sehingga kita tidak mengetahui apakah mereka pintar, heterogen, dan tidak fanatic

---

<sup>39</sup> Masduki, *Op.Cit*, hal 18-19

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal 19

### 2.8.3 Karakteristik Pendengar Radio Siaran

Setiap pengguna media massa memiliki ciri khas masing-masing menurut jenis media apa yang digunakan, termasuk radio siaran. Berikut beberapa karakteristik pendengar radio<sup>41</sup>:

#### 1. *Heterogen*

Negara Indonesia merupakan Negara majemuk yang memiliki ras, suku, agama, budaya yang berbeda-beda. Sehingga pendengar radio disini terdiri dari banyak latar belakang ras, suku, budaya, dan agama yang berbeda.

#### 2. *Aktif*

Meskipun komunikasi yang dilakukan termasuk dalam komunikasi satu arah, tetapi pendengar masih berperan aktif dengan berimajinasi mengenai informasi oleh penyiar. Selain itu pendengar dapat memberikan timbal balik berupa *request* dan titip salam.

#### 3. *Selektif*

Pendengar mempunyai hak untuk memilih stasiun radio mana yang akan didengarkan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Sehingga radio tidak pernah memaksa pendengarnya untuk tetap seti mendengarkan setiap hari di setiap program acara radio tersebut.

#### 4. *Akrab*

Gaya siaran radio yang anti detail dan menggunakan bahasa yang tidak terlalu berat membuat pendengar dengan penyiarnya memiliki hubungan untuk saling berbagi satu sama lain.

---

<sup>41</sup> Onong Uchjana, *Radio Siaran: Teori & Praktek*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hal 74

## 5. *Personal*

Radio bersifat personal, karena seakan-akan pendengar hanya diajak berkomunikasi dengan dirinya saja tanpa ada pendengar lainnya. Hanya aku dan kamu tidak ada yang lain.

### **2.8.4 Alasan-Alasan Penggunaan Media**

Dalam memperoleh informasi ataupun hiburan, khalayak akan lebih selektif memilih media apa yang akan digunakan. Berikut beberapa alasan khalayak dalam menggunakan media:

- a) Keinginan khalayak untuk ditenangkan dengan bujukan bahwa segala sesuatunya akan baik-baik saja
- b) Dapat mengalihkan kesalahan atas terjadinya suatu masalah ke pihak lain
- c) Timbul keinginan mendengar saran-saran ringan untuk merasa lebih bahagia

Dari beberapa alasan-alasan diatas peneliti dapat menyimpulkan mengapa khalayak pada masa sekarang susah lepas dari media. Karena melalui media, bukan hanya kebutuhan jasmani yang dapat terpenuhi, tetapi kebutuhan rohani pun seringkali dapat memuaskan khalayak. Seperti misalnya, ketika gelisah mengenai keadaan kesehatan tubuh, dengan menyaksikan program televisi DR.OZ Indonesia, setidaknya dapat mengurangi beban dalam memikirkan kondisi kesehatan khalayak. Selain itu, sedikit banyaknya dapat menambah wawasan maupun ilmu baru mengenai dunia kesehatan melalui media berupa televisi. Contoh lain melalui radio, ketika sedang suntuk butuh hiburan dan bingung ingin berbagi cerita dengan siapa, di program radio TEMAN CURHAT milik Radio 93,4 UMMfm misalnya, setidaknya pendengar dapat berbagi dengan penyiar dan sebaliknya penyiar dapat memberikan saran untuk pendengarnya sekaligus dapat *request* lagu favorit pendengarnya.

### **2.8.5 Tipologi Pendengar Radio Siaran**

Pendengar merupakan salah satu faktor penting dalam mengetahui tingkat keberhasilan sebuah radio untuk menjalankan perannya sebagai media publik. Dengan munculnya dunia teknologi yang semakin canggih, tidak menutup kemungkinan pendengar setia radio dapat berpindah ke media lain ketika tidak menemukan kenyamanan lagi pada media siaran radio. Seperti dalam pembahasan karakteristik pendengar siaran radio, bahwa pendengar memiliki latar belakang, suku, budaya, agama, kepentingan, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Dari karakteristik tersebut, muncul kemudian tipologi pendengar siaran radio. Dimana ada berbagai macam pendengar ketika mendengarkan program/ acara di suatu radio.

Ada tiga pihak yang berinteraksi dalam siaran radio. Pertama, penutur yang terdiri atas DJ, penyiar, reporter, penulis naskah, editor dan sebagainya. Kedua, pendengar yang terdiri atas pendengar aktif dan pendengar pasif. Ketiga, pesawat radio sebagai penerima siaran dengan beragam klasifikasi dan ukuran. Dari ketiganya, pendengar adalah pihak yang paling penting dalam konteks komunikasi siaran.

Menurut perspektif ekonomi, pendengar adalah konsumen produk siaran. Mereka mengonsumsi sebuah produk siaran berdasarkan ketersediaan waktu dan akses yang mudah terhadap pesawat penerima siaran radio. Pendengar akan mampu mengembangkan imajinasinya karena dua hal yaitu (1) Referensi pengalaman yang mereka miliki terhadap suatu materi siaran, (2) referensi pikiran, kedekatan, dan ketajaman pikiran terhadap sebuah masalah yang sedang disiarkan. Kedua hal ini juga mutlak dimiliki oleh seorang penyiar sebab ia harus menjadi “mata hati dan juru bicara pendengar”. Kemampuan memberikan gambaran dari tuturan kalimat yang diucapkan penyiar akan membantu pendengar agar tetap menyimak sebuah acara.

Menurut kelas sosialnya, pendengar dapat dibagi dua dengan karakteristik yang masing-masing berbeda. *Pertama*, kelas menengah ke atas. Mereka memiliki pandangan jauh ke depan, berpikir rasional, percaya diri, mau mengambil resiko dan selera pilihannya beragam. *Kedua*, kelas menengah ke bawah. Pandangan mereka terhadap hari ini dan kemarin terbatas, pikiran sempit, cara berpikir konkret dan non rasional (mistis dan sejenisnya) dan mempunyai selera pilihan terbatas.

Dalam interaksinya dengan radio, ada enam macam perilaku pendengar. *Pertama*, rentang konsentrasi dengarnya pendek karena menyimak radio sambil mengerjakan berbagai kegiatan lain. *Kedua*, perhatiannya dapat cepat teralih oleh orang atau peristiwa di sekitarnya karena baginya radio merupakan "teman santai". *Ketiga*, tidak bisa menyerap informasi banyak dalam sekali dengar karena daya ingat yang terbatas akibat dari aktifitas pendengaran yang selintas. *Keempat*, lebih tertarik pada hal-hal yang mempengaruhi kehidupan mereka secara langsung. *Kelima*, secara mental dan literal mudah mematikan radio. *Keenam*, umumnya pendengar tidak terdeteksi secara konstan sehingga sulit untuk mengetahui apakah mereka pintar, heterogen dan tidak fanatik.

Menurut skala partisipasi terhadap acara siaran, ada empat tipologi pendengar<sup>42</sup>. Berikut rincian secara lengkapnya :

**Tabel 2.5**  
**Tipologi Pendengar Radio Siaran**

Tipologi	Ciri-Ciri
Pendengar Spontan	Bersifat kebetulan, Tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu, Perhatian mudah teralih pada aktivitas lain.
Pendengar Pasif	Suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.

<sup>42</sup> Masduki, *Op.Cit.*, hal 20

Pendengar Selektif	Mendengar siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu, menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.
Pendengar Aktif	Secara reguler tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, dimanapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio menjadi sahabat utama, tidak hanya pada waktu luang.

**Sumber:** Masduki (2004)

Bagi radio nonkomersial, yang terpenting adalah terbentuknya pencerahan internal dari pendengar yang aktif, pasif, spontan, maupun selektif setelah mendengarkan siaran radio. Pentingnya mengetahui tipologi pendengar terkait erat dengan perencanaan pendirian radio atau penyajian sebuah acara. Pada peta kompetisi yang makin ketat antar radio siaran, pemahaman pendengar dalam berbagai lapis sosial dan disiplin akademis sangat menentukan sukses atau tidaknya radio<sup>43</sup>.

Secara umum penyiaran merupakan suatu kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada khalayak umum atau ditujukan kepada pendengar secara perorangan, agar komunikasi tersebut akan sempurna apabila si pendengar mendengar, mengerti, merasa tertarik, lalu melakukan apa yang ia dengar, melalui media elektronik. Adapun tahap-tahap dasar penyiaran radio model AIDA yang diungkapkan oleh Harley Prayudha (2006 : 8-9). Berikut penjelasannya:

1. Perhatian: **A** (*attention*), menyakinkan pendengar dengan benar dari awal bahwa radio memiliki sesuatu yang berguna atau menarik untuk dikatakan. Pendengar ingin mengetahui, “Apa isi pesan untuk saya?”.
2. Ketertarikan: **I** (*interest*), menjelaskan bagaimana pesan berhubungan dengan pendengar.

---

<sup>43</sup>*Ibid*

3. Keinginan: **D** (*desire*), meningkatkan atau mempromosikan hasrat atau keinginan.
4. Tindakan: **A** (*action*), menyarankan tindakan yang ingin diambil pendengar<sup>44</sup>.

## 2.9 Interaksi Sosial

### 2.9.1 Definisi Interaksi Sosial

Beberapa ahli psikologi, sosiologi, dan psikologi sosial, mengemukakan pendapatnya mengenai interaksi sosial yang ditinjau dari 3 sudut tinjauan, yaitu sudut tinjauan psikologis, sudut tinjauan sosiologis, dan sudut tinjauan psikologi sosial.

Berikut penuturan dari beberapa ahli tentang definisi interaksi sosial :

#### a. *Dari Sudut Tinjauan Psikologis*

1. Theodore M. Newcomb

Theodore berpendapat bahwa interaksi sosial adalah peristiwa yang kompleks, termasuk tingkah laku yang berupa rangsangan dan reaksi keduanya, dan yang mungkin mempunyai satu arti sebagai rangsangan dan yang lain sebagai reaksi<sup>45</sup>.

2. Yoseph Mac Grath

Sedangkan Yoseph memiliki pendapat yang lain, interaksi sosial diartikannya sebagai sesuatu proses yang berhubungan dengan keseluruhan tingkah laku anggota-anggota kelompok kegiatan dalam hubungan dengan yang lain dan dalam hubungan dengan aspek-aspek keadaan lingkungan, selama kelompok tersebut dalam kegiatan<sup>46</sup>.

3. H. Bonner

Bonner mendefinisikan interaksi sosial sebagai suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia dimana kelakuan individu yang satu mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> Harley Prayudha, *Radio Penyiar It's Not Just A Talk*, (Jakarta: Banyumedia Publishing, 2006), hal 8-9

<sup>45</sup> Slamet Santoso, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), hal 162

<sup>46</sup> *Ibid.*, hal 163

<sup>47</sup> Slamet Santoso, *Dinamika Kelompok*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hal 128



***b. Dari Sudut Tinjauan Sosiologis***

1. Hubert Bonner

Hubert menjelaskan bahwa dalam proses hubungan ini diharapkan ada pengaruh satu sama lain dan yang terarah pada perbaikan tingkah laku sosial masing-masing individu dengan tingkah laku masing-masing individu tersebut, sesuai dengan situasi yang sedang dihadapi bersama.

2. Sutherland

Berbeda dengan Sutherland, ia lebih menekankan pada aspek hubungan yang mempunyai penguat antara individu dan atau individu dengan kelompok karena interaksi sosial ini dapat terjadi pada: (a) dua/ lebih individu yang satu sama lain saling menjalin hubungan secara aktif, (b) individu-individu tersebut berada dalam kehidupan berkelompok.

***c. Dari Sudut Tinjauan Sosial***

1. S. Stanfeld Sargent

Stanfeld mendefinisikan bahwa interaksi sosial dapat diterangkan sebagai suatu fungsi individu yang ikut berpartisipasi/ ikut serta dalam situasi sosial yang mereka setujui.

2. Warren and Rouceh

Sedangkan Warren dan Rouceh mempunyai pengertian versi mereka sendiri, bahwa interaksi sosial adalah suatu proses penyampaian kenyataan, keyakinan, sikap, reaksi emosional, dan kesadaran lain dari sesamanya di antara kehidupan yang ada.

Dari beberapa definisi mengenai interaksi sosial dengan 3 tinjauan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengertian dari interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua individu atau lebih dalam menyampaikan kenyataan, keyakinan, sikap, reaksi emosional, dan kesadaran lain dari sesamanya dalam situasi sosial dan tujuan yang sama.

### 2.9.2 Ciri-Ciri Interaksi Sosial

Dari beberapa definisi interaksi sosial diatas, maka Theodore M. Newcomb memberikan ciri-ciri interaksi sosial sebagai berikut<sup>48</sup> :

a. Individu/ orang dihubungkan pada pengaruh sosial

Individu dalam situasi sosial tidak dapat berdiri sendiri, terlepas dari lingkungannya, akan tetapi individu terkena pengaruh dari individu atau situasi sosial dimana individu itu berada.

b. Hakikat hubungan dikhususkan

Interaksi sosial mempunyai sifat-sifat khusus, yakni hubungan yang harus dapat memberi pengaruh pada individu lain, yang ini berbeda dengan hubungan yang sekedaranya dilakukan individu.

c. Dikhususkan macam kondisi hubungan yang tercatat

Interaksi sosial merupakan hubungan yang mempunyai sifat khusus dan kondisi hubungan ini harus dapat digambarkan dengan jelas.

d. Pentingnya hubungan sikap antarindividu

Bahwa dalam interaksi sosial, setiap individu harus menunjukkan sikap yang jelas dan sikap ini ada hubungannya dengan masing-masing individu.

e. Disebarkan pengaruh dalam kelompok

Bahwa interaksi sosial terjadi dalam kelompok sehingga pengaruh tersebut disebarakan kepada individu yang ada dalam kelompok agar masing-masing individu mempunyai pengertian yang sama.

---

<sup>48</sup>Slamet Santoso, *Op.Cit.*, hal 172

### 2.9.3 Teori- Teori Interaksi Sosial

Dari beberapa penyelidikan yang dilakukan oleh para ahli, ada beberapa teori interaksi sosial sehingga proses interaksi sosial berlangsung secara lancar dan terus-menerus. Berikut penjelasannya<sup>49</sup> :

#### 1. Aspek-Aspek Proses Interaksi Sosial

- a. Situasi, yakni suasana dimana proses interaksi sosial itu berlangsung dan masing-masing individu menunjukkan tingkah lakunya.
- b. Aksi/ Interaksi, yakni suatu tingkah laku dari individu yang tampak dan merupakan pernyataan kepribadian individu-individu tersebut. Saat proses interaksi sosial berlangsung, maka ada aksi juga interaksi sebab aksi/ interaksi selalu menghubungkan individu dengan individu lain yang terlibat dalam proses interaksi sosial.
- c. Motif/ tujuan yang sama, suatu kelompok terbentuk secara spontan, tetapi kelompok terbentuk atas dasar motif/ tujuan yang sama.
- d. Suasana emosional yang sama, jalan kehidupan kelompok, setiap anggota mempunyai emosional yang sama. Motif/ tujuan dan suasana emosional yang sama dalam suatu kelompok disebut dengan *sentiment*.
- e. Dipandang dari sudut totalitas, setiap anggota kelompok berada dalam proses penyesuaian diri dengan lingkungan secara terus-menerus.

#### 2. Fase-Fase Dalam Proses Interaksi Sosial

- a. Dalam proses interaksi sosial, fase pertama adalah ada komunikasi/ hubungan yang melibatkan individu-individu dan komunikasi berlangsung berulang-ulang.

---

<sup>49</sup>*Ibid.*, hal 180

- b. Komunikasi/ hubungan antarindividu dapat berlangsung pada saat yang lampau, sekarang, dan yang akan datang.
- c. Komunikasi/ hubungan antarindividu menimbulkan problem/ masalah yang harus dipecahkan bersama-sama.
- d. Masalah/ problem yang dipecahkan bersama-sama, menimbulkan ketegangan pada individu selama proses pemecahan masalah tersebut.
- e. Pemecahan masalah/ problem tersebut menciptakan integrasi, artinya masing-masing individu merasakan kepuasan secara bersama-sama.

### *3. Macam-Macam Proses Interaksi Sosial*

- a. Proses interaksi sosial yang terjadi dalam diri individu, yakni proses interaksi sosial yang terjadi antara *ego/id* dengan *superego*.
- b. Proses interaksi sosial yang terjadi antara seseorang individu dengan individu lain.
- c. Proses interaksi sosial yang terjadi antara seseorang individu dengan kelompok.
- d. Proses interaksi sosial yang terjadi antara kelompok individu dengan kelompok individu lain.

#### **2.9.4 Tahap- Tahap Interaksi Sosial**

Dalam tahap-tahap interaksi sosial, terdapat pendapat dari beberapa ahli yang menjelaskan mengenai terjadinya interaksi sosial. Menurut Slamet Santoso (2010 : 189)<sup>50</sup> terdapat 5 tahapan, diantaranya: (1) ada kontak/ hubungan, (2) ada bahan dan waktu, (3) timbul problema, (4) timbul ketegangan, dan (5) ada integrasi.

---

<sup>50</sup>*Ibid.*, hal 189

Sedangkan pendapat lain diungkapkan oleh DeVito (1995) dalam buku Bimo Walgito Psikologi Kelompok (2008: 24-25)<sup>51</sup>, dan terdapat 3 tahapan yakni (1) tahapan kontak, (2) tahapan keterlibatan, (3) tahapan keintiman.

Dari berbagai macam tahapan diatas, peneliti melakukan diskusi dan memiliki 5 tahapan dalam terjadinya proses interaksi sosial. Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan-tahapannya :

a. Tahap 1 : ada kontak/ hubungan

Pada tahap ini, individu-individu saling mendahului kontak/ hubungan, baik langsung maupun tidak langsung dan tiap-tiap individu ada kesiapan untuk saling mengadakan kontak.

b. Tahap 2 : ada bahan dan waktu

Pada tahap ini, individu perlu memiliki bahan-bahan untuk berinteraksi sosial seperti informasi penting, pemecahan masalah, dan bahan-bahan dari aspek kehidupan yang lain. Proses interaksi sosial yang baik perlu dirancang sehingga individu-individu yang terlibat proses tersebut tidak merasa terkejut atau tertekan. Jadi proses interaksi membutuhkan waktu khusus bagi berlangsungnya proses tersebut.

c. Tahap 3 : timbul problema

Meskipun proses interaksi sosial telah direncanakan dengan baik, namun bahan-bahan interaksi sosial seringkali menimbulkan problema bagi individu-individu yang ada.

---

<sup>51</sup> Prof. Dr. Bimo Walgito, *Psikologi Kelompok*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal 24

d. Tahap 4 :adanya keterlibatan

Dalam tahapan keterlibatan, seseorang mulai mengadakan penjajagan lebih lanjut, seperti mencari tahu lebih dalam lagi atau mulai terlibat dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh individu/ kelompok sosial lain.

e. Tahap 5 :tahapan keintiman

Dalam tahapan keintiman, interaksi yang dilakukan akan lebih intens. Pada umumnya, ada komitmen interpersonal, yaitu keduanya komit satu dengan yang lain dan masih bersifat *privacy*. Kemudian hubungan dapat berlanjut ke *social bonding*. Komitmen menjadi bersifat lebih terbuka.

### 2.9.5 Pola Interaksi Hubungan

Menurut pandangan kelompok Paolo Alto ini, ketika dua orang berkomunikasi maka mereka mendefinisikan hubungan mereka berdasarkan cara mereka berinteraksi<sup>52</sup>. Dalam suatu perkawinan misalnya, pola hubungan yang terjadi dapat disebut sebagai hubungan dominan-patuh (*dominant-sub-missive relationship*) dimana salah satu pasangan bersifat dominan (biasanya suami) dan pasangan lainnya menunjukkan kepatuhannya. Komunikasi diantara rekan kerja di kantor dapat menghasilkan hubungan hierarkis dimana salah satu pihak dipandang lebih tinggi statusnya dibandingkan pihak lainnya. Interaksi diantara tetangga menghasilkan hubungan yang setara namun santun (*equal-Anda-polite relationship*). Dalam hal ini terdapat banyak aturan yang tidak dinyatakan secara tegas pada setiap hubungan, apakah itu hubungan persahabatan, bisnis, cinta, keluarga, dan sebagainya, dan hubungan ini dapat berubah ketika pola-pola interaksi berubah. Karena setiap perilaku berpotensi menyampaikan pesan, maka pola interaksi akan menjadi mapan atau stabil.

---

<sup>52</sup> (Paul Watzlawick, Janet Beavin & Don Jackson) dalam Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal 285

Paolo Alto menyatakan adanya dua jenis pola hubungan yang penting yaitu, “Hubungan Simetris” dan “Hubungan Komplementer”. Hubungan simetris (*symmetrical relationship*) terjadi jika dua orang saling memberikan tanggapan dengan cara yang sama. Jika seseorang menyatakan bahwa ia yang berwenang terhadap sesuatu (memiliki kontrol), tetapi sebaliknya orang lain menyatakan ia yang memegang kontrol terhadap sesuatu itu, maka kondisi ini merupakan hubungan simetris. Contohnya hubungan dalam hal perebutan wewenang atau kekuasaan (*power struggle*). Namun demikian hubungan simetris tidak selalu dalam bentuk perebutan kekuasaan secara terbuka, tetapi dapat dilakukan dengan cara lebih halus, misalnya memberi respon secara pasif, atau bahkan kedua belah pihak berperilaku seolah-olah saling mendukung.

Hubungan komplementer (*complementary relationship*) terjadi jika komunikator memberikan tanggapan dengan arah yang berbeda atau berlawanan. Jika seseorang menunjukkan perilaku berkuasa (dominan), maka pihak lainnya justru berperilaku diam; bila yang satu menerima maka yang lain menolaknya.

Menurut Rogers dan Millar, ketika seseorang (pihak pertama) membuat suatu pernyataan, maka orang lain (pihak kedua) dapat memberikan tanggapan dengan menggunakan salah satu cara dari 3 cara yang tersedia. Cara ini disebut dengan istilah *one-down* (menerima). Dia dapat membuat pernyataan tandingan, yang berarti menolak, cara ini disebut dengan *one-up* (tandingan). Cara ketiga disebut *one-across* yaitu tidak menerima tetapi juga tidak menolak (netral). Pihak kedua memberikan tanggapan dengan cara yang tidak terlalu menerima upaya pihak pertama untuk melakukan kontrol. Misalnya dengan cara mengajukan pertanyaan, mengubah topik pembicaraan, atau menunda pembicaraan. Dengan demikian terdapat 3 cara memberikan tanggapan yaitu: menerima, tandingan, dan netral. Seseorang yang lebih

banyak menyampaikan pesan tandingan dalam periode waktu tertentu dikatakan sebagai dominan, dengan catatan selama pihak lain menerima kondisi tersebut.

Interaksi “Pertukaran Komplementer” (*complementary exchange*) terjadi jika salah satu pihak mengungkapkan pernyataan tandingan dan pihak lawan bicara menyatakan menerima. “Pertukaran Simetris” (*symmetrical exchange*) terjadi jika kedua belah pihak memberikan tanggapan yang sama berikut ini<sup>53</sup>:

1. Tandingan/ Tandingan. Contoh: kakak berkata kepada adiknya “Aku ingin kamu membersihkan kamar mandi setiap hari” dan Adik menjawab “Aku ingin kakak juga membantuku”.
2. Menerima/ Menerima. Contoh: Andi berkata “Saya capek sekali, apa yang harusnya kulakukan?” dan Budi pun menjawab “Saya tidak bisa menyarankan, kamu sendiri yang memutuskan.”
3. Netral/ Netral. Contoh: Ibu berkata “Rumah tetangga kita itu tampaknya perlu dibersihkan” dan Ayah menjawab “Ya, jendelanya juga sangat kotor.”

### **2.9.6 Bentuk-Bentuk Interaksi Sosial**

Dalam pembahasan bentuk-bentuk interaksi sosial juga terdapat pendapat yang berbeda-beda dari beberapa para ahli. Menurut Idianto Muin (2013: 60) terdapat 2 bentuk interaksi sosial, diantaranya<sup>54</sup> :

#### **1.) Proses Asosiatif**

Interaksi sosial dengan proses asosiatif bersifat positif, artinya mendukung seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Maka, proses asosiatif ini terbagi lagi menjadi beberapa bagian, yakni :

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hal 288

<sup>54</sup> Idianto Muin, *Sosiologi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal 60



- a. *Kerja Sama (Cooperation)*, tiap-tiap individu menyadari bahwa kebutuhan dan sekaligus individu yang bersangkutan menyadari bahwa kebutuhan-kebutuhan tersebut menuntut pemenuhan. Oleh karena itu, tiap-tiap individu melakukan berbagai kegiatan dalam rangka memenuhi kebutuhannya dan kegiatan-kegiatan dilakukan sendiri-sendiri sehingga ada kebutuhan yang belum terpenuhi. Kondisi tersebut memaksa individu meminta bantuan kepada individu lain dengan harapan bantuan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Salah satu bantuan yang diberikan oleh individu lain, berupa kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan waktu terbatas atau waktu yang lebih luas.

Terdapat 5 bentuk kerjasama menurut James D. Thompson & William J. McEwen<sup>55</sup>. Berikut penjelasannya:

1. Kerukunan yang mencakup gotong-royong dan tolong-menolong
2. *Bargaining*, yaitu pelaksanaan perjanjian mengenai pertukaran barang-barang dan jasa antara dua organisasi atau lebih
3. Kooptasi (*Cooptation*), yakni suatu proses penerimaan unsur-unsur baru dalam kepemimpinan atau pelaksanaan politik dalam suatu organisasi sebagai salah satu cara untuk menghindari terjadinya kegoncangan dalam stabilitas organisasi yang bersangkutan
4. Koalisi (*Coalition*), yakni kombinasi antara dua organisasi atau lebih yang mempunyai tujuan-tujuan yang sama
5. *Joint Ventrue*, yaitu kerjasama dalam pengusahaan proyek-proyek tertentu, misalnya pengeboran minyak, dsb

---

<sup>55</sup> James D. Thompson & William J. McEwen (dalam buku Soejono Soekanto & Budi Sulistyowati *Sosiologi Suatu Pengantar Edisi Revisi*), (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hal 67

- b. *Persesuaian (Accommodation)*, persesuaian adalah suatu proses peningkatan saling adaptasi atau penyesuaian. Persesuaian mempunyai tingkatan yang lebih tinggi daripada penyesuaian, karena persesuaian mempunyai tujuan yang lebih luas daripada tujuan penyesuaian. Persesuaian ini dapat dilakukan oleh individu atau kelompok dalam hubungannya dengan kehidupan bersama.

Menurut Kimball Young & Richard W. Mack, akomodasi sebagai suatu proses mempunyai beberapa bentuk<sup>56</sup>, yaitu sebagai berikut :

1. *Coercion*, suatu bentuk akomodasi yang prosesnya dilaksanakan oleh karena adanya paksaan. *Coercion* merupakan bentuk akomodasi, dimana salah satu pihak berada dalam keadaan yang lemah bila dibandingkan dengan pihak lawan
2. *Copromise*, suatu bentuk akomodasi dimana pihak-pihak yang terlibat saling mengurangi tuntutan agar tercapai suatu penyelesaian terhadap perselisihan yang ada
3. *Arbitration*, suatu cara untuk mencapai *compromise* apabila pihak-pihak yang berhadapan tidak sanggup mencapainya sendiri
4. *Mediation*, pada *mediation* diundanglah pihak ketiga yang netral dalam soal perselisihan yang ada
5. *Conciliation*, suatu untuk mempertemukan keinginan-keinginan dari pihak-pihak yang berselisih demi tercapainya suatu persetujuan bersama
6. *Toleration*, merupakan suatu bentuk akomodasi tanpa persetujuan yang formal bentuknya

---

<sup>56</sup>*Ibid.*, hal 69

7. *Stalemate*, suatu akomodasi dimana pihak-pihak yang bertentangan karena mempunyai kekuatan yang seimbang berhenti pada suatu titik tertentu dalam melakukan pertentangannya
- c. *Perpaduan (Assimilation)*, perpaduan ini memberi gambaran tentang penerimaan pengalaman, perasaan dan sikap oleh individu/ kelompok lain, sehingga hal ini mempercepat proses perpaduan. Proses kearah perpaduan tersebut diawali dengan adanya perbedaan kepentingan atau tujuan dari individu/ kelompok dan dengan saling mengadakan penyesuaian, individu-individu atau kelompok-kelompok tersebut dapat mencapai perpaduan. Secara singkat, proses asimilasi ditandai dengan perkembangan sikap-sikap yang sama, walau kadangkala bersifat emosional dengan tujuan untuk mencapai kesatuan, atau paling sedikit mencapai integrasi dalam organisasi, pikiran, dan tindakan.
- Faktor-faktor yang dapat mempermudah terjadinya suatu asimilasi antara lain adalah.. Seperti yang dikemukakan oleh Koentjaraningrat<sup>57</sup>. Berikut penjelasannya :
1. Toleransi
  2. Kesempatan-kesempatan yang seimbang di bidang ekonomi
  3. Sikap menghargai orang asing dan kebudayaannya
  4. Sikap terbuka dari golongan yang berkuasa dalam masyarakat
  5. Persamaan dalam unsure kebudayaan
  6. Perkawinan campur
  7. Adanya musuh bersama dari luar

---

<sup>57</sup> Koentjaraningrat, *Pengantar Antropologi*, (Jakarta: Peerbit Universitas, 1965), hal 146

## 2.) Proses Disosiatif

Proses disosiatif disebut juga dengan proses oposisi. Oposisi dapat diartikan bertentangan dengan seseorang ataupun kelompok untuk mencapai tujuan tertentu.

Proses ini dapat diartikan menjadi 3 bentuk sebagai berikut :

- a. *Persaingan (Competition)*, proses sosial ketika ada dua pihak atau lebih saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan terjadi apabila beberapa pihak menginginkan sesuatu yang jumlahnya terbatas atau ingin menjadi pusat perhatian umum.
- b. *Konflik (Conflic)*, suatu proses sosial antara dua pihak atau lebih ketika pihak yang satu berusaha menyingkirkan pihak lain dengan cara menghancurkan atau membuatnya tidak berdaya. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya konflik antara lain adanya perbedaan individu, perbedaan pendirian dan perasaan, perbedaan kepribadian, perbedaan kepentingan, dan perubahan nilai secara cepat dan tiba-tiba.
- c. *Kontravensi*, sikap menentang secara tersembunyi agar tidak sampai terjadi perselisihan (konflik) secara terbuka. Kontravensi merupakan proses sosial yang ditandai dengan adanya bentuk-bentuk kontravensi yang diungkapkan oleh Leopold von Wiese dan Howard Becker (dalam buku Sosiologi Idianto Muin: 2013), diantaranya penolakan, keengganan, perlawanan, protes, gangguan, mengancam pihak lain, penghasutan, penyebaran desas-desus, pengkhianatan, provokasi, dan intimidasi.

Sedangkan Krout membagi bentuk-bentuk interaksi sosial menjadi 4 macam, yakni sebagai berikut<sup>58</sup> :

---

<sup>58</sup>Slamet Santoso, *Op.Cit.*, hal 198

- a. *Communalism*, yakni suatu bentuk interaksi sosial yang dilaksanakan sekadarnya, artinya tanpa ada perjanjian terlebih dahulu.
- b. *Parasitism*, yakni suatu bentuk interaksi sosial yang menguntungkan salah satu pihak.
- c. *Mutualism*, yakni suatu bentuk interaksi sosial yang menggantungkan kedua belah pihak.
- d. *Sociality*, bentuk interaksi sosial yang telah bersifat kemasyarakatan.

S. Stanfeld Sargent mempunyai pendapat yang berbeda mengenai bentuk-bentuk interaksi sosial, diantaranya sebagai berikut<sup>59</sup> :

- a. *Broad Types Of Interpersonal Behavior*, bentuk hubungan ini bersifat konsisten dan terus-menerus serta dilatarbelakangi oleh sifat-sifat khusus dalam hubungan.
- b. *More Spesific Types Of Interaction*, bentuk interaksi/ hubungan yang lebih khusus. Bentuk hubungan ini lebih bersifat sementara dan berhubungan dengan situasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan.
- c. *Interactional Process Involving Changing Relation*, proses hubungan yang telah terjadi perubahan dalam lembaga tersebut.

Berbeda dengan Erving Goffman, yang mempunyai pendapatnya sendiri mengenai bentuk interaksi sosial menurut proses terjadinya<sup>60</sup>. Berikut penggolongan bentuk interaksi sosial menurut Erving Goffman yaitu sebagai berikut:

- a. Imitasi

Imitasi pada dasarnya proses untuk memerintah tindakan/ tingkah laku individu lain. Dengan imitasi ini, setiap individu dalam melaksanakan

<sup>59</sup>*Ibid.*, hal 199

<sup>60</sup>Yesmil Anwar & Adang, *Sosiologi Untuk Universitas*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), hal 197

interaksi sosial menjadi berperan pasif dalam hubungan. Jadi inilah yang menyebabkan setiap individu memiliki tingkah laku yang seragam dalam interaksi sosial. Adapun syarat-syarat imitasi ialah sebagai berikut :

- a) Harus ada minat/ perhatian terhadap hal/ sesuatu yang akan ditiru.  
Minat/ perhatian menjadi titik tolak berlangsung/ tidaknya imitasi.
- b) Harus ada sikap menjunjung tinggi terhadap hal/ sesuatu yang akan dicontoh. Sesuatu yang dihargai menjadi pendorong terhadap proses peniruan yang akan berlangsung.
- c) Harus ada penghargaan sosial yang tinggi akibat peniruan yang dilakukan. Suatu penghargaan menjadi tumpuan dari individu dalam melaksanakan proses peniruan.
- d) Harus ada pengetahuan dari individu yang akan melaksanakan peniruan. Peniruan memerlukan pengetahuan dari individu agar peniruan itu berlangsung.

Sedangkan menurut Baldwin, imitasi terdapat 2 macam :

1. *Non-deliberate imitation*, suatu proses peniruan yang berlangsung tanpa sengaja, dimana individu tidak mengetahui maksud/ tujuan peniruan tersebut
2. *Deliberate imitation*, suatu proses peniruan yang berlangsung secara sengaja dimana individu mengetahui maksud/ tujuan dari peniruan tersebut

b. Sugesti

Suatu proses memberi pengaruh sehingga individu menerima pandangan, sikap, dan tingkah laku individu lain. Kritikan individu penerima sugesti tidak ada karena proses sugesti berlangsung sedemikian rupa sehingga

individu tidak memperoleh kesempatan untuk memberi kritikan. Proses sugesti membutuhkan persyaratan yang akurat dan halus agar sugesti berlangsung lancar dan terarah. Berikut persyaratan sugesti yang diungkapkan oleh Thomas Brown :

1. Adanya asosiasi/ hubungan yang terjadi pada jiwa individu. Hal ini memberi makna bahwa sugesti itu terjadi pada individu bila dalam jiwa individu ada proses/ hubungan dengan dunia luar.

Dari beberapa penemuan para ahli, proses sugesti dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu :

- 1) Auto Sugesti, suatu proses sugesti yang diberikan oleh individu kepada dirinya sendiri sehingga individu tersebut dapat meningkatkan tingkah lakunya dibandingkan sebelumnya.
- 2) Hetero Sugesti, suatu proses sugesti yang berlangsung dan ditujukan kepada individu lain agar individu lain dapat dipengaruhi dan bertindak laku sesuai dengan keinginan individu pemberi sugesti.

c. Identifikasi

Suatu proses untuk melayani sebagai penunjukan sesuatu model. Mekanisme fungsi identifikasi dalam situasi sosial secara luas. Proses menciptakan model ini mengisyaratkan adanya upaya individu untuk mengidentifikasi kepada individu lain dalam situasi sosial.

Proses identifikasi pada individu dilakukan oleh individu yang bersangkutan tanpa disertai pemikiran dan perasaan. Baru setelah ada individu lain yang menegurnya, individu tersebut menyadari ia melakukan identifikasi.

Tujuan proses identifikasi yang dilakukan oleh individu adalah individu tersebut ingin mempelajari tingkah laku individu lain walaupun mungkin secara rasional ia kurang mampu dan kurang disadari. Oleh karena itu, proses ini membutuhkan waktu lama hingga individu tersebut menyadarinya.

d. Simpati

Dasar kerja simpati lebih besar pada perasaan/ emosi daripada pikiran sehingga simpati tidak semata-mata mengejar keuntungan pribadi individu, tetapi simpati memperhitungkan individu lain. Oleh karena itu, simpati dapat mendorong tiap-tiap individu untuk mencapai tujuan bersama yakni memperoleh kesenangan bersama.

Tujuan proses seringkali adalah guna memperoleh suasana kerjasama antar individu yang lain dalam rangka menjamin adanya saling pengertian diantara mereka.

Proses simpati diarahkan pada keseluruhan keadaan dan tingkah laku individu, bukan tertarik pada salah satu bagian/ bidang saja dari individu. Oleh karena itu, proses simpati yang baik dan benar, memakan waktu yang panjang guna memahami latar belakang keadaan dari tingkah laku individu lain. Proses simpati dapat membedakan dengan jelas dalam praktik sehari-hari. Theodore Ribat yang membedakan proses simpati, antara lain :

1. Simpati Tipe Primitif, simpati yang terjadi karena adanya rangsangan bersyarat. Misalnya si A berterima kasih kepada si B, karena si B berhasil menolong si A.



2. Simpati Tipe Afektif, simpati yang timbul karena adanya kesadaran diri sendiri. Misalnya pembawa acara ikut menyampaikan terima kasih karena kehadiran para tamu.
3. Simpati Tipe Intelektual, simpati yang bersifat umum dan abstrak. Misalnya menteri mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang menaruh kepedulian kepada lingkungan.

e. Motivasi

Motivasi diberikan dari seorang individu kepada kelompok. Misal pemberian tugas dari seorang guru kepada muridnya merupakan salah satu bentuk motivasi supaya mereka mau belajar dengan rajin dan penuh rasa tanggung jawab.

f. Empati

Empati itu disertakan perasaan organisme tubuh yang sangat mendalam. Misal jika kita melihat orang celaka sampai luka berat dan orang itu kerabat kita, maka perasaan empati menempatkan kita seolah-olah ikut celaka.

Bentuk-bentuk interaksi sosial yang dijelaskan oleh 3 para ahli diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa bentuk interaksi sosial milik Krout (Slamet: 2010) dianggap tepat dalam menggambarkan hubungan interaksi yang terjadi antara pendengar dengan pihak Radio 93,4 UMMfm. Bentuk interaksi milik Krout terjadi pada satu orang dengan satu bentuk interaksi. Dikarenakan bentuk interaksi ini terjadi pada individu yang mengalami tahapan-tahapan interaksi yang berbeda-beda. Selain itu, pola interaksi yang terjadi dapat dianalisis dan dikelompokkan dengan menyesuaikan bentuk interaksi sosial ini. Hal tersebut dikarenakan peneliti melakukan analisa pola interaksi dari pertama kali mengetahui dan berinteraksi dengan Radio

93,4 UMMfm hingga saat ini. Berikut penjelasan dari masing-masing bentuk interaksi sosial yang terbagi menjadi 7 bentuk :

### 1. *Communalism*

Suatu bentuk interaksi sosial yang dilaksanakan sekadarnya, artinya tanpa ada perjanjian terlebih dahulu. Misal, interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Bahwa interaksi yang terjadi pada pembeli dengan penjual adalah interaksi yang tidak ada perjanjian sebelumnya. Hubungan ini merupakan hubungan yang terjadi atas dasar ketidaksengajaan antara kedua belah pihak. Proses interaksi yang terjadi pun berjalan dengan apa adanya sesuai dengan kebutuhan/ keinginan yang ingin dicapai oleh masing-masing kedua belah pihak, tidak terlalu terlibat dalam interaksi yang lebih mendalam. Ketika kebutuhan/ keinginan kedua belah pihak terpenuhi, maka proses interaksi yang terjadi selanjutnya akan berjalan apa adanya. Seperti misalnya, dalam proses negosiasi yang terjadi antara penjual dengan pembeli. Ketika kedua belah pihak menyetujui negosiasi yang telah disetujui bersama, maka akan muncul keputusan untuk membeli barang dari penjual tersebut. Sehingga selanjutnya proses interaksi kemungkinan akan kembali terjalin. Sebaliknya apabila proses negosiasi tidak disetujui, maka pembeli akan mencari penjual lain yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Berdasarkan definisi teori dari Krout (Slamet: 2010) mengenai bentuk interaksi sosial, maka dari itu peneliti merumuskan bahwa ciri-ciri dari bentuk interaksi sosial *Communalism* adalah sebagai berikut :

- a. Kontak/ hubungan sementara
- b. Tingkat ketertarikan yang rendah

- c. Rasa ingin tahu yang terbatas
- d. Pengaruh yang relatif lemah

Bentuk interaksi sosial *Communalism* ini, berdasarkan tahapan-tahapan interaksi sosial yang telah dijelaskan diatas, akan berhenti pada tahap I, yaitu tahap adanya kontak/ hubungan. Kontak/ hubungan yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan ini akan bersifat sementara karena peluang untuk terjadinya interaksi selanjutnya lebih sedikit. Hal ini disebabkan adanya ciri-ciri diatas yang mendasari terjadinya interaksi dengan bentuk *Communalism*.

Interaksi yang dilakukan oleh pendengar dengan Radio 93,4 UMMfm dalam bentuk ini, bahwa tidak adanya perjanjian/ kesepakatan yang dilakukan oleh Radio 93,4 UMMfm kepada pendengarnya untuk selalu mengikuti kegiatan, akun social media maupun untuk selalu mendengarkan siaran Radio 93,4 UMMfm. Begitu pun sebaliknya. Segala proses interaksi yang dilakukan berjalan apa adanya seiring dengan berjalannya waktu sesuai yang diinginkan oleh masing-masing pihak tanpa adanya rasa keterpaksaan satu sama lain.

## 2. *Parasitism*

Suatu bentuk interaksi sosial yang menguntungkan salah satu pihak yang telah melakukan proses interaksi satu sama lain. Misalnya sistem ijon, dimana tengkulak yang memperoleh keuntungan. Dalam dunia pertanian di pedesaan yang masih eksis hingga sekarang, Faried Wijaya (1991) mengatakan bahwa sistem ijon merupakan bentuk perkreditan informal yang berkembang di pedesaan. Transaksi ijon tidak seragam dan bervariasi, tetapi secara umum ijon adalah bentuk kredit uang yang dibayar

kembali dengan hasil panen. Ini merupakan “penggadaian” tanaman yang masih hijau, artinya belum siap waktunya untuk dipetik, dipanen atau dituai. Tingkat bunga kredit jika diperhitungkan pada waktu pengembalian akan sangat tinggi, antara 10 sampai dengan 40 persen. Umumnya pemberi kredit merangkap pedagang hasil panen yang menjadi pengembalian hutang.

Budaya konsumerisme yang merebak sampai pelosok pedesaan juga menjadi faktor pendorong maraknya sistem ijon. Dalam beberapa kasus, petani meminjam karena ada kebutuhan mendesak, dan tengkulak yang meminjamkan uang anggap sebagai penolong. Di daerah pedesaan, hubungan petani dan tengkulak pengijon memang sangat pribadi dan patronase. Antara petani dan tengkulak merasa sebagai satu keluarga yang saling tolong menolong, dan saling menjaga kepercayaan. Hal ini yang jeli dimanfaatkan pemodal besar dari luar daerah sehingga eksploitasi yang dilakukan tersamar dengan hubungan kekeluargaan dan saling tolong menolong. Petani sendiri merasa dirugikan tetapi juga diuntungkan. Mereka merasa rugi karena seharusnya dia bisa mendapatkan hasil lebih jika tanamannya tidak diijonkan, namun mereka merasa untung juga dengan adanya pengijon, karena jika ada kebutuhan mendesak, mereka akan cepat mendapatkan uang.

Sedangkan dalam dunia politik di Indonesia, sistem ijon dianggap sebagai hubungan yang merugikan salah satu pihak. Seperti misalnya dalam pemilihan kepala daerah atau calon legislatif. Petualang politik di Indonesia banyak juga yang mengadopsi strategi ala pengijon. Ketika mencalonkan diri sebagai kepala daerah atau calon legislatif, mereka tidak

akan segan membeli suara dari konstituen. Antara masyarakat awam dan bakal calon kepala daerah atau calon legislatif telah terjalin simbiosis mutualisme, yaitu suatu simbiosis yang saling menguntungkan antar simbiosion. Namun, pada konteks demokrasi, ini dapat merusak tatanan demokrasi ideal yang selama ini diharapkan dapat menjembatani terciptanya “*Good Governance*”. Proses adalah tahapan dalam sistem, jika proses sudah salah maka *output* dapat dipastikan buruk apalagi dengan *input* yang diselimuti oleh kepentingan Partai.

Berdasarkan definisi teori dari Krout (Slamet: 2010) mengenai bentuk interaksi sosial, maka dari itu peneliti merumuskan bahwa ciri-ciri dari bentuk interaksi sosial *Parasitism* adalah sebagai berikut :

- a. Hanya satu pihak yang diuntungkan
- b. Pihak lain akan dirugikan
- c. Terdapat kebutuhan yang harus terpenuhi
- d. Ambisi terhadap kepentingan pribadi, bukan kepentingan bersama

Bentuk interaksi sosial *Parasitism* ini, merupakan hubungan interaksi sosial yang merugikan salah satu pihak dan hanya satu pihak saja yang akan diuntungkan. Memang benar jika hubungan ini telah memenuhi kebutuhan/ keinginan masing-masing pihak yang ingin dicapai telah terwujud. Akan tetapi, pihak lain akan dirugikan. Meskipun bentuk kerugian tidak terlalu besar, baik itu dalam bentuk materi maupun batin. Tetapi hubungan ini tetap saja tidak tercipta sebuah keadilan. Dimana hanya satu pihak saja yang akan diuntungkan selama proses interaksi terjadi. Sehingga hubungan ini memiliki ketidakseimbangan dalam hal hasil dari interaksi yang telah terjadi.

Dalam proses interaksi pendengar dengan Radio 93,4 UMMfm pada bentuk *Parasitism* ini, sudah jelas dengan pernyataan diatas bahwa pendengar akan dirugikan oleh Radio 93,4 UMMfm ketika melakukan interaksi. Pendengar akan rugi jika mereka melakukan interaksi dengan Radio 93,4 UMMfm. Baik berinteraksi melalui siaran On Air, menjadi *followers* akun social media Radio 93,4 UMMfm, dan bahkan terlibat dalam semua event atau kegiatan yang dilakukan oleh Radio 93,4 UMMfm. Hal ini dapat berlaku sebaliknya. Radio 93,4 UMMfm akan dirugikan ketika pendengar melakukan interaksi dengannya, baik di siaran On Air maupun di semua akun social media Radio 93,4 UMMfm.

### 3. *Mutualism*

Suatu bentuk interaksi sosial yang menguntungkan kedua belah pihak dalam proses interaksi yang telah terjadi. Misalnya hubungan koperasi dengan anggotanya. Hubungan interaksi dalam bentuk ini adalah hubungan yang paling intens diantara yang lainnya. Hal ini disebabkan karena adanya rasa ketergantungan satu sama lain. Kedua belah pihak akan sama-sama diuntungkan ketika proses interaksi terjadi untuk memenuhi kebutuhan/ keinginan yang ingin dicapai. Hubungan ini juga menyebabkan berjalannya proses interaksi secara berkelanjutan dan timbulnya rasa ketagihan satu sama lain untuk menjalin kerjasama. Dikarenakan sama-sama dapat memberikan untung dan dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh masing-masing pihak. Seperti yang terjadi dalam hubungan koperasi dengan anggotanya. Salah satu kegiatan yang saling menguntungkan adalah kegiatan simpan pinjam, dimana pihak anggota membutuhkan baik dalam bentuk barang/ uang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Sedangkan pihak koperasi akan diuntungkan juga dengan bertambahnya jumlah investasi yang dimiliki oleh pihak koperasi.

Berdasarkan definisi teori dari Krout (Slamet: 2010) mengenai bentuk interaksi sosial, maka dari itu peneliti merumuskan bahwa ciri-ciri dari bentuk interaksi sosial *Mutualism* adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki hubungan yang intens
- b. Saling menguntungkan satu sama lain
- c. Hubungan yang lebih harmonis
- d. Adanya rasa simpati yang tinggi
- e. Timbul rasa ketagihan
- f. Adanya rasa kenyamanan antar pihak

Bentuk interaksi sosial *Mutualism* ini, berdasarkan tahapan-tahapan interaksi sosial yang telah dijelaskan diatas, akan berhenti pada tahap V, yaitu tahapan keintiman. Dimana hubungan ini berawal dari terjadinya kontak/ hubungan yang terjalin akibat adanya kebutuhan yang harus terpenuhi. Hingga timbul adanya rasa ketertarikan terhadap isi/ konten dari pihak lain. Seiring berjalannya waktu, permasalahan/ kendala pun timbul diantara keduanya selama proses interaksi terjadi. Misalnya seperti terjadi negoisasi yang panjang hingga menyebabkan hubungan interaksi terputus dan bahkan terjadi pembatalan. Apabila hal ini dapat teratasi, maka hubungan interaksi selanjutnya akan terjalin. Hingga timbul rasa kenyamanan satu sama lain untuk menjalin hubungan secara lebih intens dan mendalam lagi. Oleh karena itu, hubungan ini memiliki peluang yang tinggi untuk dapat menjalin hubungan secara terus menerus antara pihak

satu dengan yang lainnya, karena timbul kepuasan dalam diri masing-masing pihak selama proses interaksi terjadi.

Hubungan ini merupakan hubungan yang selain menggantungkan satu sama lain, dapat juga saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang telah mengalami proses interaksi. Bahwa kedua belah pihak sama-sama saling membutuhkan untuk dapat mencapai tujuan maupun kebutuhan yang masing-masing pihak butuhkan. Pendengar Radio 93,4 UMMfm akan diuntungkan dengan adanya hubungan interaksi bersama Radio 93,4 UMMfm. Begitupun sebaliknya. Sehingga hubungan ini berpeluang besar tidak untuk kembali terjalin secara terus-menerus.

#### 4. *Sociality*

Bentuk interaksi sosial yang telah bersifat kemasyarakatan yang terjadi antar individu, individu dengan kelompok maupun antar kelompok. Dimana dalam hubungan bermasyarakat antar sesama warganya akan berpengaruh terhadap warga masyarakat di lingkungan yang sama. Pengaruh tersebut sedikit banyaknya akan dirasakan oleh warga itu sendiri, baik secara langsung dan tidak langsung. Pengaruh yang diberikan pun tentunya berupa hal yang positif. Sebuah pengaruh yang dapat menghasilkan timbal balik, baik berupa hasrat munculnya sebuah keinginan maupun timbal balik secara nyata. Hal yang dapat membangun sebuah hubungan interaksi dengan harapan agar terus berlanjut satu sama lain. Misalnya, hubungan dalam kelompok belajar. Hubungan yang dapat memberikan pengaruh dalam menyelesaikan tugas masing-masing baik berupa masukan maupun saran.



Berdasarkan definisi teori dari Krout (Slamet: 2010) mengenai bentuk interaksi sosial, maka dari itu peneliti merumuskan bahwa ciri-ciri dari bentuk interaksi sosial *Sociality* adalah sebagai berikut :

- a. Timbulnya rasa keingintahuan yang lebih tinggi
- b. Mulai muncul rasa simpati
- c. Mulai timbul ketertarikan
- d. Berawal dari keterpaksaan hingga terbiasa
- e. Kontak/ hubungan dapat berlanjut

Bentuk interaksi sosial *Sociality* ini, berdasarkan tahapan-tahapan interaksi sosial yang telah dijelaskan diatas, akan berhenti pada tahap IV, yaitu adanya keterlibatan. Dimana hubungan ini berawal dari terjadinya kontak/ hubungan yang terjalin akibat adanya kebutuhan yang harus terpenuhi. Hingga timbul adanya rasa ketertarikan terhadap isi/ konten dari pihak lain. Seiring berjalannya waktu, permasalahan/ kendala pun timbul diantara keduanya selama proses interaksi terjadi. Misalnya seperti terjadi negoisasi yang panjang hingga menyebabkan hubungan interaksi terputus dan bahkan terjadi pembatalan. Ketika permasalahan/ kendala yang dialami tidak dapat teratasi, maka salah satu pihak mempunyai hak untuk memilih tetap melanjutkan hubungan interaksi ataupun tidak. Hal ini disebabkan karena adanya permasalahan/ kendala yang dirasa sulit untuk terselesaikan atau tidak terciptanya hubungan interaksi yang kokoh antara pihak satu dengan yang lainnya. Akan tetapi, salah satu pihak masih tetap merasa bahwa hubungan interaksi ini harus tetap berlanjut terlepas dari permasalahan/ kendala yang ada.

Hal ini menandakan bahwa dengan adanya Radio 93,4 UMMfm dapat memberikan pengaruh dalam lingkungan civitas akademika Universitas Muhammadiyah Malang, khususnya untuk pendengar Radio 93,4 UMMfm. Dikarenakan *Sociality* adalah bentuk yang bersifat kemasyarakatan, dimana Radio 93,4 UMMfm yang memiliki pendengar sebagai anggota warganya sendiri harus bisa saling bersosialisasi dan berpengaruh untuk lingkungan civitas akademikanya sendiri. Sebuah pengaruh yang dapat menghasilkan timbal balik, baik berupa hasrat munculnya sebuah keinginan maupun timbal balik secara nyata.

##### 5. *Persaingan (Competition)*

Proses sosial antara dua pihak atau lebih dengan adanya rasa persaingan untuk menjadi yang terbaik dan untuk mendapatkan sebuah kemenangan dengan menginginkan menjadi pusat perhatian umum atau yang lain sebagainya. Hubungan ini merupakan hubungan yang dipenuhi dengan persaingan antara satu pihak dengan pihak lain. Baik itu untuk memperoleh kepuasan diri maupun untuk menjadi yang terunggul dari yang lain.

Berdasarkan definisi teori dari Krout (Slamet: 2010) mengenai bentuk interaksi sosial, maka dari itu peneliti merumuskan bahwa ciri-ciri dari bentuk interaksi sosial *Persaingan (Competition)* adalah sebagai berikut :

- a. Timbulnya rasa iri yang negatif
- b. Ingin mengunggulkan diri sendiri
- c. Berlomba-lomba untuk menonjolkan dirinya

Dalam hal ini, antar sesama pendengar saling bersaing untuk melakukan interaksi dengan Radio 93,4 UMMfm baik dengan cara selalu

*eksisdi* akun social media Radio 93,4 UMMfm maupun selalu mengirim *request* lagu dan titip salam dengan tujuan agar menjadi pusat perhatian di dunia maya dan di udara siaran On Air Radio 93,4 UMMfm. Sebaliknya, Radio 93,4 UMMfm akan berlomba-lomba melakukan persaingan dengan media lain yang ada di kampus Universitas Muhammadiyah Malang ataupun media radio swasta di Malang Raya dalam merebut hati pendengar yang lebih banyak lagi agar tetap *stay tune* dengan Radio 93,4 UMMfm.

#### 6. *Konflik (Conflic)*

Suatu proses sosial antara dua pihak atau lebih ketika pihak yang satu berusaha menyingkirkan pihak lain dengan cara menghancurkannya dan salah satu faktor penyebabnya adalah adanya perbedaan kepribadian, kepentingan dan perubahan nilai secara cepat dan tiba-tiba. Hubungan interaksi ini merupakan hubungan yang bersifat negatif. Hal ini dikarenakan adanya tujuan yang tidak baik dengan menghancurkan pihak lain agar tercapainya suatu tujuan/ kepentingan pribadi miliknya sendiri.

Berdasarkan definisi teori dari Krout (Slamet: 2010) mengenai bentuk interaksi sosial, maka dari itu peneliti merumuskan bahwa ciri-ciri dari bentuk interaksi sosial *Konflik (Conflict)* adalah sebagai berikut :

- a. Mempunyai tujuan yang negatif
- b. Saling menyakiti satu sama lain

Hubungan ini menandakan dengan adanya perbedaan kepribadian, kepentingan, dan perubahan nilai secara cepat dan tiba-tiba yang terjadi antara pendengar maupun Radio 93,4 UMMfm akan menimbulkan konflik diantara keduanya. Sehingga keduanya akan melakukan tindakan saling

menghancurkan dan menyingkirkan pihak lain dengan cara terbaik menurut versinya demi tercapainya kepentingan pribadi miliknya.

#### 7. *Kontravensi*

Kontravensi merupakan proses sosial yang ditandai dengan adanya penolakan, keengganan, perlawanan, protes, gangguan, mengancam pihak lain, penghasutan, penyebaran desas-desus, pengkhianatan, provokasi, dan intimidasi. Hal-hal tersebut terjadi antara kedua belah pihak selama proses interaksi berlangsung. Interaksi dalam bentuk ini merupakan bentuk yang bersifat negatif. Dikarenakan adanya tindakan yang tidak saling mendukung dan saling menjatuhkan satu sama lain. Tindakan negatif yang dilakukan pun termasuk dalam tingkat yang serius dan berakibat pada fitnah antar sesama pihak.

Berdasarkan definisi teori dari Krout (Slamet: 2010) mengenai bentuk interaksi sosial, maka dari itu peneliti merumuskan bahwa ciri-ciri dari bentuk interaksi sosial *Konflik (Conflict)* adalah sebagai berikut :

- a. Saling menyakiti satu sama lain
- b. Saling menjatuhkan satu sama lain
- c. Mementingkan tujuan/ kepentingan pribadi
- d. Timbulnya perbuatan fitnah

Bahwa dengan adanya Radio 93,4 UMMfm sebagai media di kampus Universitas Muhammadiyah Malang menjadikan dirinya sebagai ancaman dan gangguan bagi pendengar dan civitas akademika UMM. Selain itu, baik pihak Radio 93,4 UMMfm maupun pendengar melakukan tindakan provokasi, intimidasi, penghasutan, dan lain sebagainya antara satu dengan yang lainnya dalam proses interaksi yang telah terjadi.